

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

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

# ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

---

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЪ-ФАРАБИ

# ВЕСТНИК

Серия журналистики

---

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

# HERALD

of journalism

---

№3 (53)

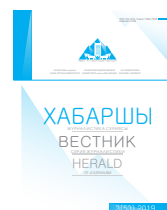
Алматы  
«Қазақ университеті»  
2019



# ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №3 (53), қыркүйек

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



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

**Күәлік №956-Ж.**

*Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады*

## ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

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

## РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

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

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

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

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

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

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

**Рамазан А.Ә.**, филол. ғ.д., профессор, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

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

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

**Жетписбаева М.С.**, филос.ғ.д., аға оқытушы,  
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

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

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

## ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ

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

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



## Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

**Гүлмира Шаккозова**

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

## Редакторлары:

**Гүлмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы**

## Компьютерде беттеген

**Айша Қалиева**

## ИБ №13091

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс №6127. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.

Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспа үйі.

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

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 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**

**Akhmetova L.S.**

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

**MALIK GABDULLIN – HERO OF THE SOVIET UNION**

The XX century showed the Kazakh batyrs in great war of 1941–1945. The Hero of the Soviet Union Malik Gabdullin before war is a graduate student, in war – the political leader, at defense of Moscow headed a company of submachine gunners. Underwent all war in the 8th Guards rifle division of a name of the general famous for the whole world I.V. Panfilov. The youth has to know about feats of the Heroes. Archives opened, new documents began to be studied. On materials of the Central Archive of the Ministry of Defence of the Russian Federation and Central State Archive of the Republic of Kazakhstan the author wrote this article.

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: The example of Malik Gabdullin's military life shows the study of national history by local authors.

**Key words:** Malik Gabdullin, war of 1941–1945, Kazakhs, the 8th Guards rifle division of a name of the general I.V. Panfilov.

Ахметова Л.С.

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

**Мәлік Ғабдуллин – Кеңес Одағының Батыры**

XX ғасырдың 1941–1945 жылдардағы Ұлы Отан соғысы қазақ батырларын танытты. Кеңес Одағының Батыры Мәлік Ғабдуллин соғысқа дейін – аспирант, соғыс кезінде – саяси жетекші (политрук), Мәскеудің қорғаныс шебінде автоматчиктер ротасын басқарды. Соғыстың басынан аяғына дейін бүкіл әлемге аты мәлім генерал И.В. Панфилов атындағы 8-ші гвардиялық атқыштар дивизиясының құрамында жүріп өтті. Қазіргі жастар өз елінің батырларын білу керек. Мұрағаттар ашылып, жаңа құжаттар зерттеле бастады. Бұл мақала Ресей Федерациясы қорғаныс Министрлігінің Орталық Мұрағаты мен Қазақстан Республикасының Орталық Мемлекеттік Мұрағаты материалдарының авторларына арналып жазылды.

Тақырыптың теоретикалық және практикалық құндылықтары жаңа заман талабындағы инновациялық технологиялар әлем тарихын әркімге өз бетінше зерттеуге мүмкіндік береді. 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 толықтыруы мүмкін. Журналистика, әлеуметтік-гуманитарлық пәндерде қолданылады.

Қорытынды: Мәлік Ғабдуллиннің әскери өмірі мысалында жергілікті авторлардың ұлт тарихын зерттеуі көрсетілген.

**Түйін сөздер:** Мәлік Ғабдуллин, 1941-1945 жылдардағы соғыс, қазақтар, генерал И.В. Панфилов атындағы 8-ші гвардиялық атқыштар дивизиясы.

Ахметова Л.С.

д.и.н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,

Казахстан, г. Алматы,

e-mail: l.s.akhmetova@gmail.com

### **Малик Ғабдуллин – Герой Советского Союза**

XX век показал силу и величие казахских батыров в Великой войне 1941-1945 гг. Герой Советского Союза Малик Ғабдуллин до войны – аспирант, в войну – политрук, при обороне Москвы возглавлял роту автоматчиков. Всю войну прошел в знаменитой на весь мир 8-ой гвардейской стрелковой дивизии имени генерала И.В. Панфилова. Казахстанцы должны знать о подвигах своих Героев. Сегодня открылись архивы, стали изучаться новые документы. Статья основана на материалах Центрального Архива Министерства обороны Российской Федерации и Центрального Государственного Архива Республики Казахстан.

Теоретическая и практическая значимость темы: 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.

Методы: 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.

Выводы: на примере военного периода жизни Малика Ғабдуллина показано изучение национальной истории отечественными авторами.

**Ключевые слова:** Малик Ғабдуллин, война 1941-1945 годов, казахи, 8 гвардейская стрелковая дивизия имени генерала И.В. Панфилова.

### **Introduction**

The graduate student of the Kazakh teacher training college (KazTTC) named after Abay, Malik Gabdullin with ready, but not protected yet, master's thesis went on front to the 316th rifle division. Through all war he was in the well-known Panfilovsky division which was proud of it and which was glorified by it.

Documents on it were postponed in archives, libraries, the museums. In February, 2019 in National library in Almaty there took place the presentation of 11 of his books devoted to a research of the Kazakh folklore, traditions, customs and history of the Kazakh people, military sketches and memoirs. The memory of it in Kazakhstan is sacred.

### **Main part**

My article is devoted to his fighting feats in the Panfilovsky division as it was.

In Soviet period our division was sung by the famous writers, poets, cultural figures and arts, veterans and politicians [Beck A., 1943 and etc.].

In the 21st century, the discussions got a different perspective. About 316 shooting division – 8 Guards Rifle Division continue to write and speak confidently and fiercely – in different ways, interpreting battles and exploits, putting different political meaning of the events of that period, the most dangerous during the great war – 1941. One of the reasons is that almost all the participants of those events have gradually left, and it is easy to say unkind to those who saved the Motherland at the cost of their own lives. And our task – the children of front-line soldiers – in the 21st century to fight back against those who, by manipulating, for the sake of their own glorification casts a shadow on our fathers. I am proud that books and articles about the immortal feat of the 316 shooting division in the defense of Moscow have been written and co-authored [Yazov D.T., 2011 and etc.].

They study the defense of Moscow precisely by the battles of the Panfilov Division in military schools in many countries of the world, write books and articles in the west about these great and fierce battles, marveling and admiring the exploits of fighters and officers [Joffe, D., 2011]. We need to

study all this, to be professionals in the matter of protecting the exploits of their great-grandfathers. It is our duty.

One of the 11,347 soldiers and officers of the 316 shooting division who left Alma-Ata city's 1<sup>st</sup> railway station in August 1941 was political instructor Malik Gabdullin.

The first list, where he started military service political instructor Malik Gabdullin, is a 15 battery 45 mm guns 1075 rifle regiment.

In the following list of 5<sup>th</sup> Company of 2<sup>nd</sup> Battalion of 1075 Rifle Regiment number two has a record:

– Gabdullin Malik – political instructor, call Alma-Ata region, residence: KazSSR, Akmolinsk region, Zerendinskiy district [Central Archive of Ministry of Defence of Russian Federation, foundation 8 guards rifle division, inventory 2, case 14, p.45].

#### **October battles of 1941 near Moscow**

M. Gabdullin, who was at the time with lieutenant Evstratov's platoon, occupying positions on the river bank, writes about one battle on October 16:

"Before lunch it was sleet, it was quiet. In the afternoon mortars and cannons on both sides started to speak, the ground trembled again. Wave after wave fly German planes, dropping bombs and firing machine guns ... The fight lasted about three hours. Again, a disturbing silence was established over Ostashevo... Time seems to have stopped. Suddenly, somewhere in the distance, from the Germans, listened to the deaf burst humming of the engines – there were tanks. On the other side of the river there was about half of a company of Germans.

Fire! – I commanded.

The sound shot was hit by machine guns, dryly cracked the rifle volleys. Fascists were panicking. All three vehicles were burned by armor-piercing bullets.

Tanks from the rear!

I looked back – three huge tanks were going straight to our trenches. At first it seemed to me that these are our Soviet tanks, because we did not retreat, did not give this shore, where here to appear the enemy! But the tanks were coming at us, and their crosses were ominously blackened on the armor.

– Prepare anti-tank grenades and flammable bottles! – I commanded.

Tanks quickly approached the trenches, coming from the right flank, on the move pouring us lead of machine guns. The front tank was already approaching the Shashko branch, and, clanging with caterpillars, spun in one place, ploughing open and showering the trenches. Vasily Shashko with two anti-tank grenades ran forward and threw them heavily into

the engine part of the tank. And the armor immediately blazed, quickly and easily like a candle. Fascists jumped out of the burning car, and got under the bullets of our fighters. The other two tanks, seeing this position, turned back. At this time, Bzaubek jumped out of the trench and threw a bottle of flammable mixture into the nearest tank. This tank also caught fire to the general celebration of the fighters. The third tank managed to move away in the direction of Ostashevo.

Another autumn day covered with gunpowder smoke...

Now there were 26 of us in the platoon. What will Shoot (company commander – avt.) tell me after such losses? I waited for his arrivals any minute. Every night he appeared in our platoon... and if he couldn't come, he would send a liaison. There was none of them today. This alarmed me, and I sent two liaisons to find out the situation.

More than an hour passed, and the messengers did not return...

"Did our guys leave Ostashevo behind? – Shashko asked quietly.

... Time stretched slowly, instilling increasing anxiety. The messengers didn't come back. We consulted with Shashko and decided to send two more – Sergeant Kovalenko and Hasenov...

... Hasenov and Kovalenko returned at dawn on October 17 and brought a seriously wounded fighter with them.

Sergeant Kovalenko said:

"On the outskirts of the city, we came across our messengers. They lay dead and undocumented. We crawled towards the command post of the company, located in the gardens, no one was caught there. Everywhere there were cars, tanks and enemy observers. On the way back we found a wounded soldier.

The wounded man was a liaison battalion. He said that the company had received the battalion's order to leave. But the order could not be carried out, the German machine gunners surrounded the group of junior lieutenant Shoot, and he died.

After a brief exchange of views with the platoon fighters M. Gabdullin decided at dawn on October 18 to start leaving the encirclement. After burying the dead, under the cover of the morning fog, the platoon fighters left the positions, taking the course to Volokolamsk. Twenty-four fighters remained in service. Fire strike force consisted, except for rifles, two handguns and one machine gun.

**On October 18**, Malik Gabdullin's fighters, advancing through the forest, met with a group of 37 Red Army soldiers, some of whom were heading



east from the country's border. The eldest in the group of 37 people was Sergei Sakhno. But only 12 people had guns. Sakhno's squad joined the platoon of M. Gabdullin. The new fighters recognized him as their commander. Barely the detachment moved on, as soon as it was joined by another group of 54 people led by junior lieutenant Rubtsov.

**October 20.** M. Gabdullin's detachment continued to move east.

– We go slowly, with frequent stops. It's a tough road. And the main lack of food for a few days affects the fighters. At one o'clock in the afternoon we went to the edge and stopped at the halt. Nearby lay quiet, peaceful fields of the suburbs. And in approximately two kilometers from the forest, on a hill, you can see a small village.

M. Gabdullin held a meeting with the commanders and sent scouts to the village. A few hours later they returned and reported that there were twenty Germans in the village. They guard two military depots, one with food, the other with weapons and ammunition. At the warehouses, two soldiers are on duty, the rest sit in the houses and wait for their duty.

M. Gabdullin selected 30 people, divided them into three groups and ordered to enter the village from three sides.

The fight did not last long. After opening the warehouses, the detachment stocked up on food, weapons and ammunition, then went into the forest for several kilometers, and made a halt [Gabdullin M., 1961, p. 29-37, 44-48].

**October 21.** After resting at 12 o'clock in the afternoon, M. Gabdullin's detachment again went to the compound with his troops.

– A distant artillery fire can be heard. It's slowly approaching. The machine-gun fragment is clearly heard to our ears.

We decided to send scouts. Two hours later they returned and reported that the Germans were marching in columns on the way to the front, and in front of us there was a battle. Sergeant Kasymbekov, sent to the right flank, met with the forester, but the local forester did not make contact. Then M. Gabdullin himself decided to go to the forester's house. Only after seeing Malik Gabdullin in Soviet uniform, the forester told about himself and said that the front is 6 kilometers away, that the fighting is going on here two days in a row near the village of Spas-Ryukhovskoye. The forester noted that there is no direct road around the swamp. But he agreed to hold us on forest path. The movement took almost all day and required a lot of force from the fighters, who were carrying not only weapons and wounded,

but also dragged two-wheelers with ammunition and machine guns [Vorobyov K., 2005, p.125-136 and etc.].

**On October 22,** the combined detachment of M. Gabdullin entered the location of the 1075th Regiment 316 Division. Thanking for the help of the forester, the detachment moved to the headquarters of the regiment.

– Not reaching Spas-Rykhovsky, we stopped at the edge. Leaving Kovalenko for the elder, I, together with Rubtsov and Bulyshev, went to the house where the headquarters was located. He opened the door and was confused by surprise – General Panfilov and Colonel Kaprov looked at me. I froze as if I were in line, with my arms outstretched at the seams. Having quickly gathered my thoughts, I reported to the general who I was and where I came from. Panfilov said hello to me, and, taking my hand, asked me to sit down and tell him about everything that had happened to us. I started to report in detail. The general and Kaprov listened attentively.

– Now in my detachment together with the fighters of the third platoon in service are one hundred and forty-three people. All of them are ready for battle.

"That's a good thing," the general said, and a note of satisfaction could be heard in his voice. "Thank you for your service. Well done! [Polevoy B., Kazakhstanskaya Pravda, May 8, 1943].

### **November fights.**

– **November 11, 1941** Our company took up a new defense northwest of the Dubosekovo junction.

It was on this day that Colonel Kaprov announced to M. Gabdullin that he had been appointed commander of the machine gunners company, and he was entrusted with the task of forming this company from the most powerful and courageous fighters. But the unit commanders, on various pretexts, refused to give their fighters because of the heavy losses in the October battles.

M. Gabdullin testifies that he was the right neighbor of the platoon D. Shirmatov in the Dubosekovo region.

### **First, briefly about the company of machine gunners.**

On October 12, 1941, People's Commissariat of Defence order No. 0406 introduced a company of machine gunners in the amount of 100 men armed with submachine guns, with a company commander, foreman and political instructor [<https://ru.wikipedia.org/wiki>].

A group of machine gunners was created under

General Panfilov during the defense of Moscow. At that time, there was a catastrophic lack of people and machine guns. Therefore, in a 1075 shooting regiment, only a group of machine gunners was created under the command of Malik Gabdullin, of which there were only 13 people. They excelled in 1941. We already talked about this in a book written together with professor V.K. Grigoryev [Grigoriev V.K., Akhmetova L.S., 2013. – 280 p.]. In general, the company of machine gunners of 1941-1942 was a kind of elite formation in the division, which provided an offensive and a breakthrough, which we read about in the memoirs of machine gunners and documents of the headquarters of the regiment and division.

Having begun, by decision of Colonel Kaprov, the formation of a company of machine gunners, Malik Gabdullin and his political instructor arrived at the regiment headquarters to receive an order for further action [Gabdullin M., 1961, p. 53-58, 60].

**On November 14, 1941**, Malik Gabdullin recalled that, fulfilling the decision of the regiment commander to complete the company of machine gunners, that day "arrived in the morning at the headquarters of the first battalion, but besides telephone operators and a clerk, I did not find anyone. The clerk said that the commander of the battalion and the commissar had gone to the front line. Later it turned out that both the commander and the commissar of the battalion did not want to give up their fighters, given the shortage of companies and platoons. But Gabdullin still took three people. And in his "company" there were 13 machine gunners with him."

Malik Gabdullin, fulfilling Kaprov's order to select soldiers in the company of machine gunners, met with political instructor Klochkov. He categorically refused to give his fighters. During the conversation, they touched on the issue of persistence. Klochkov said then:

– We still have little resilience. But we want to show here how to fight the enemy. We have already agreed on this with our fighters. There is nowhere to retreat further ... I firmly decided – not a step back! – repeated Klochkov. – Great Russia, but nowhere to retreat. Where else to leave our dear land? Nowhere.

**On November 16**, machine gunners of the company of M. Gabdullin (13 people) took their position at the edge of the forest near the village of Morozovo. According to the plan, they must, having passed the German tanks, cut off the German infantry following from the flank.

At dawn on November 16, sentinel Abdikari-mov was the first to hear the rumble of motors.

– We looked at each other, listened. And indeed,

the roar of heavy vehicles was heard from Morozovo. In less than five minutes, we saw German tanks. One, two ... five. Bulky goofy monsters with huge black crosses on armored towers inevitably crawled along Moscow land in the direction of Shiryaevo.

The tanks passed by without noticing us. We froze in our bush. Here the infantry is coming ... The distance between us is decreasing more and more ... When the unsuspecting Germans caught up with the bush and came close to us, I gave the long-awaited command:

– Fire on the Nazis!

... the battle began to boil. Soon the Germans withdrew and gave a command from the rocket launcher. And in minutes the earth came in a shaker, boiled from thick and frequent mortar ruptures.

In this battle, they destroyed up to 200 fascists.

After another German rocket took off, we saw that two tanks turned around and came at us. We knocked out these two tanks. But we ran out of bullets, and we left the bout area along the bottom of a shallow ravine.

**On November 18**, M. Gabdullin's machine gunners, after leaving Shiryaevo's area, which was occupied by enemy tanks and motorized infantry, headed east, establishing closer to night that the regiment had moved to the Shishkino and Gusenevo areas [Gabdullin M., 1961, p. 64-65, 67-68, 71-79].

During the battle near the village of Ryabushki, part of the second battalion was cut off from all sides. A company of the third battalion and a group of machine gunners led by M. Gabdullin were thrown into a counterattack. At this time, tank, machine-gun and mortar fire shot through the approaches, the Nazis sought to prevent the connection of machine gunners. The group commander was seriously wounded, and M. Gabdullin was wounded. But the consciousness that it is impossible to leave the group without a commander, overcoming the pain of injury, he took command over himself and did not leave the battlefield until the task was completed. As a result, the cut-off group with small losses regained its combat capability [Central Archive of Ministry of Defence of Russian Federation, foundation 8 guards rifle division, inventory 1, case 4, l. 57-57].

**On December 15, 1941**, units of the 8<sup>th</sup> Guards Rifle Division were withdrawn to the reserve of the Supreme Command Headquarters [Daines V.O., 2013, p.234 and etc.].

**On January 5, 1942**, the political instructor of a company of machine gunners M. Gabdullin was summoned to the headquarters of the 1075th Guards Rifle Regiment. There he learned that together with the company commander, Art. Lieuten-



ant Solovyov will be a member of the regimental commission for the selection of the best fighters in machine gunners. Replenishment from Kazakhstan is coming soon.

It was then that the order of the People's Commissariat of Defense on the formation of a full company of machine gunners was fulfilled.

**On January 16, 1942**, the division was sent to the front. In the first echelon of the Panfilov's rode a battalion of captain Gundilovich and a company of machine gunners. Political instructor M. Gabdullin asked Gundilovich to come to the machine gunners and talk about the feat of the 28 Panfilov heroes who served in his battalion. For more than two hours, the machine gunners listened with bated breath to the captain's story [Akhmetova L., <https://zonakz.net/2018/07/17/tulegen-toxtarov-panfilovec-avto-matchik-1075-sp/>].

#### **February 6, 1942**

When occupying the village of Novo-Svinukhovo, a large role was taken by a group of machine gunners in the amount of five people led by comrade. M. Gabdullin, who, having entered the village from the flank and penetrated the center of the village, raised panic among the Nazis. At this time, the company of the second battalion arrived in time, and the village was liberated. The Germans left in a panic over 30 cars and trucks, 2 warehouses with clothing and grocery allowances. Comrade Gabdullin with a group of machine gunners brought 12 captured Nazis, among whom was one officer. Up to 50 German machine gunners were destroyed.

#### **February 9-10, 1942**

The village of Borodino, which was repulsed by the Germans in battle, was an important strategic point from which a number of roads connected the Germans with Staraya Russa. At our unit, located on the border of the village of Borodino, the Germans threw an SS regiment and the "Dead Head" compound. To disrupt the German offensive, a company of machine gunners, led by Comrade Gabdullin was sent to strike from the right flank against the advancing enemy.

During the battle, which lasted about 7 hours, comrade Gabdullin went on the attack five times and counterattack with the slogans "For the Motherland!" "For Stalin!" And four times repelled the German attack, trying to get around our unit from the flank. Destroyed the servants of the enemy machine gun and captured the machine gun, thereby contributing to the success of the battle. During the battle, the enemy, having lost more than 2,000 killed and wounded, retreated.

The village of Borodino remained with us until we received a new task.

A personal example of Comrade Gabdullina inspired the fighters. The submachine gunner Tulegen Tokhtarov, previously submitted for the title of Hero of the Soviet Union, is a pupil of Comrade Gabdullin [Central Archive of Ministry of Defence of Russian Federation, foundation 8 guards rifle division, inventory 1, case 4, l. p. 57-57].

To the title of Hero of the Soviet Union Political instructor Malik Gabdullin was presented for the January-February battles of 1942 in the Toropetsk-Kholmisky offensive operation.

I am Kazakh, – Malik said proudly, accepting the Order of Lenin and the Golden Star of the Hero of the Soviet Union, – and I receive the high award of the government of my homeland from the hands of the Russian general. This significant fact is a usual for us. He emphasizes that all the nationalities of our great country are inextricably united in the fight against a common enemy... I swear that I will fight even harder...

Thousands and thousands of sons of the Kazakh people repeat this oath after Malik [Ritman M., *Kazakhstanskaya Pravda*, May 1, 1943 and etc.].

The war will last more than two years, but the senior political instructor thinks about the political and military education of youth and his people on the examples of the heroism of the batyrs of past centuries and the present. February 24, 1943 M. Gabdullin writes a letter to his friend Yeset:

- I wrote Comrade. Skvortsov (1<sup>st</sup> secretary of the Central Committee of the Communist Party (b) of Kazakhstan – author) long letter. It says this:

1. Each nation praises and exalts its hero. We respect Edige, Koblandy, Torgyn, Syrym, Isatay, Makhambet, Abay, Shokan, Kenesary-Navruzbay, Amangeldy, Dzhambul. We take an example from them. We acquaint the fighters with their deeds and urge "to learn from them the cause of serving the people." But there are no biographical materials about these individuals. The works of themselves or about them are poorly published.

At the front of World War II, many Kazakh batyrs also advanced. Nothing is written about them. The rear knows almost nothing about their heroic deeds. Brochures and books must be written about them.

2. We want to read works of art, songs of batyrs, Kazakh literature. Batyr songs need to be removed from the chests of the branch (Academy of Sciences of the Kazakh SSR – author) and published. The educational value of batyr songs is enormous.

3. It is necessary to conduct propaganda of mili-

tary art among the Kazakh population. About the war, about the army you need to publish more popular books. Need to write about the heroes. This is necessary for the rear. It is necessary to distribute portraits of heroes...

Yeset! We all talk and complain that there is no Kazakh literature. Why do not we write it ourselves, at least a little. Would it be right to leave for tomorrow what you need to write about today?

Because of this, many events and stories are already beginning to disappear from memory. We don't even know the dates of the composition of some songs. Even for a long time they could not establish the names of the famous Shortanbai, Shozhe and others.

It is very shameful to assign fictitious surnames to them out of a desire to justify their ignorance. Is there a biographical sketch about the life and work of at least one historical figure of Kazakh literature? After all, no! If we write about them, we refer to one or another of their work. Similarly, the Kazakh theater has existed since 1926. Is there at least one book about this? Why not write about the best art-

ists of the theater? Why are ways of their creative growth not shown?

## Conclusion

All this should flow from the question of the Kazakh son and his real path. In my opinion, you need to think about it [Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, foundation 1660 inventory 1, case 73, sheets 50-50].

Patriot, citizen, scientist Malik Gabdullin – Hero of the twentieth century. We must know and remember the generation of war veterans – our fathers, grandfathers, great-grandfathers. To study their works, tell children and grandchildren about them, be proud of them!

Hero's awards received in 1941-1945: Order of Lenin and the Gold Star medal, the Order of the Red Banner, the Red Star, the Great Patriotic War 1<sup>st</sup> Degree, medals For the Defense of Moscow, For Victory over Germany in the Great Patriotic War of 1941-1945 and others.

## References

Beck A. Volokolamsk highway. – M., 1943; The Eighth Guards Red Banner named after Major General I.V. Panfilov's rifle division. – Alma-Ata: Kogosizdat. – 1942. – 96 pages; Gabdullin M. About friends and comrades. Frontline essays. – Alma-Ata, 1961; Momyshev-uly. General Panfilov. – Alma-Ata: Kazgosizdat, 1963. – 132 p.; Momyshev-uly B. Moscow is behind us. – Alma-Ata: Zhazushi, 1978. – Favorites in 2 volumes, volume 1; Trefilov A.S. At the gates of Moscow. Notes of the officer. – Alma-Ata: Kazakhstan, 1982. – 136 p.; Snegin D. On the far approaches. – Alma-Ata: Zhazushi, 1983. – Volume 5, p. 6-206; Panfilov's people. Memories. Completed by D. Snegin. – Alma-Ata: Zhalyn, 1985. – 256 p.; Usenov A., Trefilov A. We are from Panfilovskaya. – Alma-Ata: Kazakhstan, 1991. – 224 p. and etc.

Yazov D.T. Panfilovtsy in the battles for their homeland. – Moscow: Red Star, 2011; Grigoryev V.K., Akhmetova L.S. The first faces of Kazakhstan in the Stalin era. – Almaty, 2010. – 232 p.; Grigoryev V.K., Akhmetova L.S. Furious 1941. Reflections of historians. – Almaty, 2011. – 384 p.; Grigoryev V.K., Akhmetova L.S. Panfilovtsy: 60 days of achievement, which became a legend. – Almaty, 2013. – 280 p.; The glorious path of the Panfilov division. – Bishkek, 2015. and others.

Joffe, David. Volokolamsk Highway in Israel (May 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 NellesZeittafelzur 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; Handbook of Commander Che Guevara.

Central Archive of Ministry of Defence of Russian Federation, foundation 8 guards rifle division, inventory 2, case 14, 45; foundation 23, inventory 2, case 6, p. 1.9; inventory 1, case 4, l. 57-57 – The combat characteristics of the senior political instructor of propaganda Gabdullin Malik.

Gabdullin M. About friends and comrades. – Alma-Ata, 1961, p. 29-37, 44-48; 53-58; 60; 64-65; 67-68; 71-79.

Vorobyov K. Killed near Moscow. – Moscow, 2005, p.125-136; Beck A. Volokolamsk highway. – Moscow: Soviet Russia. – 1984, p. 81;

Polevoy B. Birth of an epic. Kazakhstanskaya Pravda, May 8, 1943, source of the newspaper "Pravda"; Gabdullin M. About friends and comrades. – Alma-Ata, 1961, p. 48-50; Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, foundation 1660, inventory 1, case 73, pages 20-21.

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B\\_%D0%B9\\_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BA\\_%D0%A0%D0%9A%D0%9A%D0%90](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B_%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BA_%D0%A0%D0%9A%D0%9A%D0%90)

Grigoriev V.K., Akhmetova L.S. Panfilovtsy: 60 days of achievement, which became a legend. – Almaty, 2013. – 280 p.

Daines V.O. The genius of war Rokossovsky. Marshal's soldier duty. – Moscow: EKSMO-Yauza, 2013. – 672 p. / 234 /; Central Archive of Ministry of Defence of Russian Federation, foundation 8 guards rifle division, inventory 1, case 2, l.3.

Akhmetova L. TulegenTokhtarov – panfilovets, submachine gunner 1075 rifle division // <https://zonakz.net/2018/07/17/tulegen-toxtarov-panfilovec-avtomatchik-1075-sp/>

Central Archive of Ministry of Defence of Russian Federation, foundation 8 guards rifle division, inventory 1, case 4, l. 57-57 – The combat characteristics of the senior political instructor of propaganda Gabdullin Malik.

Ritman M. Life of a Hero. Kazakhstanskaya Pravda, May 1, 1943; Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, foundation. 1660 inventory 1, case 73, l. 14 vol. 15.

Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, foundation 1660 inventory 1, case 73, sheets 50-50.

**Shyngyssova N.T.**

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;

**ON THE ISSUE OF THE IMPLEMENTATION OF UNESCO CORE PROJECTS  
IN THE FIELD OF EDUCATION AND COMMUNICATION**

The sphere of Education and Communication in the modern dynamically developing world has a great importance. Demand for education, especially in field of communication, is increasing. Therefore, significant qualitative and quantitative changes are observed. This requires more profound knowledge from educational services, corresponding to modern world trends and realities. The areas of online education and exchange of experience with foreign experts are especially distinguished. Online education allows you to get any information instantly. Unfortunately, unverified tools and information can cause considerable material and moral damage.

Due to this reason, the main goal of this scientific paper is to research UNESCO core projects in spheres of education and communication in dynamics.

In this project, the dynamics of implementation of UNESCO core projects on the example of the UNESCO Chair, international journalism and media in the society of Al-Farabi Kazakh National University, are researched, evaluated and analyzed. The period of the research is from September 1, 2016 to March 30, 2019.

The relevance of the study is the novelty of the information received on research in fields of education and communication, and the designation of the dynamics of the work.

The results of this study will make a significant contribution to the spheres of education and communications and can be used in the further implementation of UNESCO core projects in the fields of education and communication.

**Key words:** education, communication, UNESCO, international profile projects, educational programs.

**Шыңғысова Н.Т.**

ф.ғ.д., проф., ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының меңгерушісі,  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com

**Білім және коммуникация саласындағы ЮНЕСКО-ның бейіндік жобаларын  
жүзеге асыру мәселелері**

Қазіргі қарқынды дамып келе жатқан әлемде білім және коммуникация саласы үлкен мәнге ие. Білім алуға деген сұраныс, әсіресе коммуникация саласында артып келеді. Осылайша, сапалы және сандық өзгерістер білім беру саласынан заманауи әлемдік трендтерге және заман тынысына сәйкес келетін терең білімді талап етеді. Әсіресе онлайн-білім беру және шетелдік мамандармен тәжірибе алмасу салалары ерекшеленеді. Онлайн білім қандай да бір ақпаратты жедел алуға мүмкіндік береді. Бірақ тексерілмеген құралдар мен ақпарат материалдық және моральдық залал әкелуі мүмкін. Осы себепті зерттеу жұмысының мақсаты білім беру және коммуникация саласындағы ЮНЕСКО-ның бейіндік жобаларын жүзеге асыруды зерттеу болып табылады.

Бұл жұмыста әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының мысалында ЮНЕСКО-ның бейіндік жобаларының жүзеге асырылу динамикасы зерттеледі, сонымен қатар, осы кафедраның

2016 жылдың 1 қыркүйегінен бастап 2019 жылдың 30 наурызына дейінгі жұмысы бағаланып, сарапталады. Зерттеудің өзектілігі – білім мен коммуникация саласындағы зерттеулермен толықтырылған ақпараттың жаңашылдығынан, сондай-ақ, жүзеге асырылған жұмыстардың динамикасын көрсетуімен байланысты.

Зерттеу нәтижелері білім беру және коммуникация саласына елеулі үлес қосады және осы саладағы ЮНЕСКО-ның бейінді жобаларын одан әрі іске асыру барысында қолданылуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** білім беру, коммуникация, ЮНЕСКО, бейіндік халықаралық жобалар, оқу бағдарламалары.

Шынгысова Н.Т.

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

### **К вопросу о реализации профильных проектов ЮНЕСКО в области образования и коммуникации**

Сфера образования и коммуникаций в современном динамично развивающемся мире имеет колоссальное значение. Спрос на образование, особенно в сфере коммуникаций, увеличивается, тем самым производя значительные качественные и количественные изменения. Это требует от образовательных услуг более глубоких знаний, соответствующих современным мировым трендам и реалиям. Особенно выделяются области онлайн-образования и обмен опытом с зарубежными специалистами. Онлайн-образование позволяет получить ту или иную информацию мгновенно. Но непроверенные инструменты и информация могут принести немалый материальный и моральный ущерб. По данной причине целью исследовательской работы является изучение реализации профильных проектов ЮНЕСКО в области образования и коммуникации в динамике.

В данной работе исследуется динамика реализации профильных проектов ЮНЕСКО на примере кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе Казахского национального университета имени аль-Фараби, оценивается и анализируются период работы кафедры с 1 сентября 2016 года по 30 марта 2019 года. Актуальность исследуемой работы состоит в новизне полученной информации об исследованиях в сферах образования и коммуникации и обозначении динамики проделанных работ.

Результаты данного исследования внесут значимый вклад в области образования и коммуникаций и могут быть использованы в дальнейшей реализации профильных проектов ЮНЕСКО в сферах образования и коммуникации.

**Ключевые слова:** образование, коммуникация, ЮНЕСКО, профильные международные проекты, учебные программы.

### **Introduction**

The study was conducted to identify shortcomings and offer new opportunities in the development of the strategy for 2019-2022 period. The duration of the experiment in this type of working and scientific-educational organization where UNESCO projects are implemented was chosen based on research. One month is too short time to implement global projects; one year will not give a complete picture of the dynamics by year. For this reason, a term of more than two and a half years was chosen, that is, a term of five academic semesters. In the future, we plan to use the data obtained from these years in conjunction with future research and implement a research experiment with a term of 10 years, that is, 20 academic semesters. Here we present the analysis and implementation of core projects during the experiment of involvement in the project of scientific

and teaching staff of the department. Special attention is paid to the establishment of new agreements with universities and institutes both in Kazakhstan and abroad (USA, Japan, China, Russia and others).

UNESCO Chair in Journalism and Communication (The al-Farabi Kazakh National University) works in the scientific, methodological, educational areas in close cooperation with the UNESCO and IESCO National Commission in the Republic of Kazakhstan, with the UNESCO Cluster Office in Almaty, with international organizations, government, public and business structures (MFA, 2018).

Within the framework of South-South and North-South cooperation, the Chair closely cooperates with the UNESCO Chairs from Uzbekistan, Kyrgyzstan, Ukraine, and Russia. During the period from September, 2016 to December, 2018, 5 col-



lections “PR and media in Kazakhstan. Collection of scientific papers” (№ 11 -16), where were published articles of authors from Russia, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Ukraine, Switzerland, Turkey, Hungary, – were published. Researchers from different countries spoke about the activities of UNESCO in their countries. This collection of scientific works is published twice a year. In 2017, the № 13 and № 14 of collections of scientific works were devoted to the anniversary of UNESCO in Kazakhstan and the Sustainable Development Goals (Google Drive, 2018).

Within the framework of the UN Project “International Decade for the Convergence of Cultures”, members of the department actively work in international and republican organizations. For example, Professor L.S. Akhmetova is a member of the Assembly of the Peoples of Eurasia, she is also an expert of the PF “Eurasian Commonwealth”; PF “World of Eurasia”, project “Central Asia”; Ministry of Culture and Sports in Citizenship. Associate Professor A.A. Niyazgulova is an academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Russia). Professor N.T. Shyngyssova – current expert, member of the Council of “PF Center for Supporting Journalists “Minber”, PF “Foundation of Turkic-speaking journalists”. In 2018, the department implemented an international project of the UNESCO / UN IPDC “Strengthening the curriculum on gender journalism in Kazakhstan”, 2-3 November, 2018 (Vteme, 2018).

The Chair holds regular consulting meetings with international organizations and domestic partners: the UNESCO Cluster Office in Almaty around Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan, the UN Department of Public Information, INTERNEWS, the international non-profit organization, the “Adil Soz” international fund for the protection of speech, the PF center support of journalists “Minber”, the Union of Journalists in Kazakhstan, the International Center for Journalism MediaNet, PF “Foundation of Turkic Journalists”, etc.

Lecturers, who have received an international educational scholarship of the President of the Republic of Kazakhstan “Bolashak” are working at the Chair. The availability of scholarships allowed them to complete one year and three-year internships at leading foreign universities: Oklahoma State University, Columbia University, Reading University, Boston University, University of Newcastle upon Tyne, University of Nottingham, A. Mickiewicz University. (Poznan, Poland), etc.

## Main Part

Workshops, brainstorming sessions, contests, student competitions were conducted by well-known media professionals, employers, heads of government agencies, commercial enterprises, consulting structures, exhibition companies, as well as foreign teachers from Europe, USA, Turkey, winners of state and public awards and prizes, holders of the title “The best teacher of Kazakhstan.” There is a constant correlation of educational practice with the latest global trends; academic mobility in the CIS countries and far abroad.

During the reporting period, about 100 trainings and master classes were conducted. The following trainings have received high appraisal from the experts:

- September 8, 2017. Master class of the President of the media corporation Radio Free Europe / Radio Liberty Thomas Kent.
- September 12, 2017. Master-class of the professor of the Faculty of Humanities of the University of Senshu (Japan) Hiroaki Ito.
- September 6, 2018. Master class of Korean professor, chairman of the World Association of Journalists Shin Dong Kim.
- November 15, 2016. Master class of the Director of the American University GimeOrhanHasanoglu.
- November 24, 2016. The master class of the Doctor of Social Communications, Kati Lehtisaari (University of Helsinki, Alexander Institute).
- April 19-24, 2017. The seminar of the PhD doctor, Helen Michkeevich. Duke University.
- April 29, 2017. The master class of the member of the Parliament of Afghanistan Nahid Farid.
- March 10-24, 2018 Seminar of the professor Eric Friedman. University of Michigan
- August 22-24, 2018. Master class by Professor Nello Barile (Italy) and etc.
- International projects:
- Strengthening the curriculum on gender journalism in Kazakhstan, 2-3 November 2018, the head of the project: Doctor of Philology, Professor, N.T. Shyngyssova (Qazaq Universiteti, 2018).

IPDC priority area: Gender in media, Journalism curricula review/improvement in formal schools of journalism;

The project considered the priority area of the IPDC on gender equality through the media and enhancing the competence of teachers of the specialty



journalism in this field. UNESCO Department of Communications KazNU (Al-FarabiKazNU, 2018c). Al-Farabi demonstrated the possibilities of the Gender and Media curriculum, which includes the main aspects of strategic gender analysis in journalistic production and education. Immediate objective: to ensure familiarity with gender issues not only in society, but also in the content of news and other materials provided by the media based on the UNESCO Model Curriculum in Journalism (2017), by conducting a two-day training seminar among teachers from 15 universities in Kazakhstan in the library of al-Farabi in Almaty. The selection of candidates for participation was carried out directly by the participating universities, taking into account the need for equal representation of men and women. The representation of the participants of the training included heads of the departments of journalism, coordinators of educational programs, managers of the educational process, who may have a greater impact on the introduction of gender equality in the curricula in journalism in the country (Academic Impact, 2018).

The project allowed teachers of journalism to reduce the stereotypical perception of the role of women and men in society, gender stereotypes and gender bias in accordance with international practice. Professional training for journalists in Kazakhstan, taking into account the gender balance presented at the training seminar, should provide students with the skills to select relevant information based on gender-sensitive media indicators. A preliminary agreement was reached on the intention to introduce the course "Gender and Journalism" of the faculties and departments of journalism of Kazakhstan.

The training allowed expanding the range of understanding of the role of gender in the society and information space of the country and expanding the perspective of a gender-objective information approach in Kazakhstan. The date – 2-3 November 2018 – was timed to coincide with the International Day against Impunity for Crimes against Journalists. During the training, the following UNESCO documents and publications were used: UNESCO Journalism Training Program (model 2008, second edition 2017), Gender-sensitive media indicators: a system of indicators for assessing gender issues in activities and content (edition 2012), UNESCO Action Plan for the Priority "Gender Equality" 2014-2021 (2014 edition). The training participants studied the qualitative content of the training program "Gender and the media." The training seminar was held in Russian and Kazakh languages (UNESCO, 2018a).

When selecting participants for a training seminar on strengthening the curriculum on gender journalism in Kazakhstan, despite the efforts of the organizers, it was not possible to fully maintain the gender balance due to the smaller number of men working in the field of education, it was possible to achieve the following representation: men – 5, women – 10.

To determine readiness, an input questionnaire was disseminated, which showed an understanding of the importance of studying gender issues in the media, but also, as participants pointed out, their very low level of practical experience. All participants actively participated in discussions, solving practical problems, competitions between teams and in the work of small groups, presenting the answers from an accounting gender balance.

During the training workshop, a strong belief arose to ensure the transmission of gender-sensitive approaches from the educational environment to the media sphere of Kazakhstan, although there are serious patriarchal barriers in the country.

Improving the qualifications of teachers in the framework of the IPDC activities and on the basis of relevant UNESCO publications have begun activities to introduce gender-related topics and journalism into educational programs of universities on journalism. The experience and practice of the participating teachers made it possible to understand in what aspect and how deeply the discipline "Gender and the media" can be introduced in the journalism departments of the Republic of Kazakhstan. All participants stated that they are aware that gender analysis should be carried out at all stages of the development process and one should always ask how much the influence of a particular action differs from a gender perspective (Qazaqstantarihy, 2017).

Experience in implementing a training program in gender journalism at the Faculty of Journalism of the Al-FarabiKazNU for the freshers of year 2019. The main curriculum – 6M051600 – International Journalism. Course "Gender studies and Media" (Gender Training, 2018).

2. III International Autumn PR School "Media and Communication in conditions of sustainable development" in the framework of the Global Week of Media and Information Literacy (MIL), October 19-20, 2017 (Bilim al, 2017).

The International Autumn School was dedicated to improving the literacy of population in the use of digital technologies, as well as progress in the education system and media literacy.

The school was attended by a wide range of media researchers from various countries (USA,

Afghanistan, Kyrgyzstan, Uzbekistan), mass media leaders, editors, and journalists (Mail.kz, 2017).

Goals and objectives of the Autumn School:

- celebrate Global Media and Information Literacy Week;
- to acquire new skills and competencies in matters of media and information literacy, and achieving information equality.

Participants in total – 165: students, undergraduates, PhD doctoral students and teachers of universities of Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan, journalists of state and regional media outlets, web editors and content editors of online media.

Results: Participants developed new approaches in media and information literacy.

3. The joint project of the UNESCO Cluster Office in Almaty and the UNESCO Chair in Journalism and Communication of the Al-Farabi KazNU International Summer School "Media Information Literacy. Media and Communication in the Conditions of Sustainable Development" (Almaty, June 2–4, 2017) (Qazaqstan, 2017).

Results: As part of the refresher course, journalists and university students enrolled in journalism from Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan (from selected areas), acquired new knowledge and skills, how to accurately and balancedly cover the media in three topics on media and information literacy: digital and news literacy, literacy on freedom of information and self-expression.

4. The joint project of the UNESCO Cluster Office in Almaty and the UNESCO Chair in Journalism and Communication of the Al-Farabi KazNU in the framework of the UN Sustainable Development Goals with the support of the Municipality of the Almaty region IV International Spring School "Media and Communications in Sustainable Development". Taldykorgan, April 27–28, 2018. Regional media journalists, web editors and content editors of online media, students and undergraduates of higher educational institutions, PhD students, teachers and students of specialized schools (Turkystan, 2017).

Results: Individual and group practical exercises were conducted, as well as the presentation of new projects, discussions, and professional consultations.

5. The joint project of the UNESCO Cluster Office in Almaty and the UNESCO Chair in Journalism and Communication at Al-Farabi KazNU in the framework of the Global Week of Media and Information Literacy with the support of the #MIL CLICKS movement in social networks of UNESCO, V International Autumn School "Media and Communication: Strategy sustainable development.

" Almaty, November 29–30, 2018 (UNESCO, 2017).

Representatives of the media and new media from Kazakhstan and Kyrgyzstan took part in the work of the Autumn Media School.

Goals of the Autumn School:

- to acquire new skills and competencies in matters of media and information literacy, and the achievement of informational equality;
- explore creative processes and laboratory skills in developing communication strategies for targeted audience;
- listen to lectures by experts in their field, leading professionals in the field of mass media.

7. Al-Farabi Kazakh National University in collaboration with the Institute for Sustainable Development Ban Ki-moon, with the assistance of the UN Information Office in the Republic of Kazakhstan in the framework of the initiative "Interaction with Academic Circles (UNAI) of the Department of Public Information, held the III International Summer School "Communication Strategy for Sustainable Development of Cross-Border Areas of Kazakhstan Altai", July 25–27, 2018. The creative potential and life values of future journalists was studied (UNESCO, 2012).

Basic and applied scientific research in the field of socio-economic and humanities of the staff of the UNESCO Chair:

1. Project AP05135021 "Development of a national model of Kazakhstani media education in the context of upgrading public consciousness and implementing the priorities of Mangylikel", 2018–2020 (PSU, 2018).

The goal of the project is to develop a national model of Kazakhstan media education as the basis for the integrated formation of basic media competences at various educational levels and the development of media creativity of young people in the context of modernizing public consciousness and implementing the principles of openness, pragmatism and competitiveness.

2. 4438 / GF4 "Strategy, integrative mission and methods of information support for the phenomenon of "Kazakhstan Way" as a state ideology in the media space", January 1, 2015 – December 31, 2017 (Qazaq gazetteri, 2017).

Result: The conceptual apparatus of the Kazakhstan Way phenomenon, national idea, public consciousness, national cohesion, state ideology in the media was studied

The factors of media impact during the formation of the political architecture of young Kazakhstan, its priorities and values.

The mechanisms of introducing value priorities of the unique trajectory of the political development

of the country – the Kazakhstan Way – through the education system and the media have been identified.

According to the results of the research, reports were made at international and republican conferences, a scientific article was published in international scientific journals, indexed in the Scopus database. Received 1 certificate of state registration of registration rights to copyright. 2 collective monographs have been published (Al-FarabiKazNU, 2018d).

3. Project 1774 / GF4 “The introduction of UNESCO's international journalism standards in the context of the implementation of the strategic priorities of the Bologna process in Kazakhstan”, January 1, 2015 – December 31, 2017 (Ana tili, 2017).

Results: Summarized theoretical material, revealing the essence of international standards and principles in the field of freedom of the media.

International standards of journalism and journalistic education were studied, a comparative study was conducted.

Revealed and summarized are the bedrock principles for regulating public relations related to the creation and distribution of media materials.

A scientific and theoretical study of the institutional forms of ensuring social responsibility of the media was conducted.

The state of Kazakhstani mass media was analyzed on the basis of a system of international indicators and the development of recommendations and proposals for the further implementation of international standards in the Republic of Kazakhstan in the field of journalism, freedom of speech, legal regulation of the media, information security of individuals and society, etc. teaching materials in the Kazakh and Russian languages, a textbook and a number of training programs

According to the results of the research, reports were made at international and republican conferences, a scientific article was published in international scientific journals, indexed in the Scopus database. Received 2 certificates of state registration of registration rights to copyright. 1 author and 2 collective monographs were published.

4. Project 1833 / GF4 "Formation of media and information literacy in the youth environment in the context of national security and the implementation of the State Program"Information Kazakhstan – 2020". January 1, 2015 – December 31, 2017 (Al-FarabiKazNU, 2017a).

The empirical material describing the level and nature of the development of the media space of Kazakhstan is summarized.

A source study base has been prepared and a study has been conducted of international experience in the implementation of media education programs in the context of its adaptation to the conditions of the innovative development of Kazakhstani society.

Methodological and theoretical principles for the formation of media literacy of various target audiences were revealed.

The conceptual and methodological foundations of media literacy were identified and characterized, a theoretical and methodological basis was prepared for further research on the priority areas of media education in Kazakhstan.

Development of an updated concept of media and information literacy of young people of Kazakhstan and teaching materials on the formation of media literacy adapted for integration into the system of secondary and higher education in the context of innovative development of social networking technologies. Within the framework of the project, educational materials in the Kazakh and Russian languages, a training manual and a number of training programs were prepared for publication.

According to the results of the research, reports were made at international and republican conferences, 2 scientific articles were published in international scientific journals, indexed in the Scopus database. Received 2 certificates of state registration of registration rights to copyright. 1 author and collective monograph were published.

During the reporting period, the department held more than 35 round tables, conferences and workshops. Most of them:

1. On December 11, 2018, a round table was organized dedicated to the 70th anniversary of the adoption of the “UN Universal Declaration of Human Rights”. The jubilee event was organized by: UNESCO Chair in Journalism and Communication, UNESCO Chair in Sustainable Development, Institute for Sustainable Development. Ban Ki-moon Institute at Al-Farabi Kazakh National University (Al-FarabiKazNU, 2018b).

In the presentation of ArinaMyasoed, specialist of the social and humanities sector of the UNESCO Cluster Office in Almaty, she thanked the UNESCO Chair in Journalism and Communication, the UNESCO Chair in Sustainable Development, the academic staff of the Al-Farabi Kazakh National University, and colleagues from the UN Sector for Sustainable Development for their tireless attention to the problems and rights of young people. VlastimilSamek, representative of the UN Department of Public Information in Kazakhstan, made a video conference. He noted the special significance of the

70-year existence of the “Universal Declaration of the United Nations Human Rights”.

Results: The agenda of the round table was relevant, which found expression in the interested and enthusiastic presentations of the participants, they also expressed themselves when discussing the problems of the UN activities on the implementation of the principles of the “UN Universal Human Rights Declaration”. The work of the round table was simultaneously broadcast on the international communication platform G-Global and was available to listeners online. The discussion was attended by heads and representatives of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan, the United Nations, UNESCO, UNDP, UNAI in Almaty, young scientists, undergraduates and doctoral students of universities of Kazakhstan.

2. On December 12, 2017, the UNESCO Chair in Journalism and Communication at Al-Farabi Kazakh National University and the UNAI Global Hub on Sustainable Development together with the UN Office in Almaty and universities, and the UN Academic Influence program members held a round table on the “Role of peacekeeping forces in Peace and Human Rights: the 70th anniversary of the UN Charter on Human Rights”, which was broadcast on the international communication platform G-Global (UNAI Hub, 2018).

Roundtable participants: UN Representatives in Almaty; Representatives of consulates and embassies in Almaty; representatives of the Ministry of the Armed Forces of the Republic of Kazakhstan, representatives of the scientific community of the university; participants in the UNAI program (UNAI Hub, 2019).

Results: The agenda addressed major issues of the UN peacekeeping missions, the role of such UN organizations as Academic influence in addressing human rights and security issues, the contribution of UNAI to Al-Farabi KazNU in sustainable development, the activities of youth structures like the UN Model – New Silk Road in strengthening peace and human rights in Central and South Asia. Scientists of universities of Kazakhstan and representatives of the Center "Partnership for Peace" of the Ministry of Defense of Republic of Kazakhstan analyzed the problems of regional security, the role of Kazakhstan as a non-permanent member of the UN Security Council in supporting UN activities (Anatoliy, 2017a).

The discussion was attended by representatives of foreign consulates in Almaty, young scientists, undergraduates and doctoral students of universities in Kazakhstan, discussed the latest trends and

achievements of UN peacekeeping activities on human rights, and also expressed support for key issues of human rights protection.

3. On April 10, 2018, the UNESCO Chair in Journalism and Communication of the Al-Farabi Kazakh National University, with the support of the UNESCO Cluster Office in Almaty, held the III International Scientific and Practical Conference "Training Models for International Journalism for Sustainable Development". The conference is designed to become a high-quality scientific platform for achieving high standards of education and organizing dialogue and interaction between the academic community of different countries and international organizations for sustainable development. During the conference, master classes of leading experts in the field of international journalism were organized. The conference was also attended by media leaders, editors, journalists, representatives of the UN Public Information Department in Kazakhstan, representatives of embassies and consulates of foreign countries, scientists and researchers of mass communications from the United States, Russia, lecturers, undergraduates and doctoral students.

4. On November 29-30, 2016, the department together with the National Commission of the Republic of Kazakhstan for UNESCO and ISESCO, the Association of University Libraries of Republic of Kazakhstan held the International Scientific and Practical Conference "Promotion of media and information literacy to improve the information culture of society in Republic of Kazakhstan".

The conference was devoted to the problems that in the modern world of information risks are becoming increasingly relevant, and mostly about improving media and information literacy, and the development of media education among the population. The following issues were addressed at the conference:

- main goals and objectives of media education;
- main subjects of media and information literacy;
- methods for measuring and evaluating media education (UNESCO, 2014).

5. On April 7, 2017, the UNESCO Chair in Journalism and Communication at the Al-Farabi Kazakh National University, with the support of the UNESCO Cluster Office in Almaty, held the II International Scientific and Practical Conference "Training Models for International Journalism for Sustainable Development (TMIJ)" (UNESCO, 2017a).

The conference was also attended by media leaders, editors, journalists, representatives of the UN



Department of Public Information of Kazakhstan, representatives of foreign embassies and consulates, scientists and researchers of mass communications from the United States, Great Britain, Poland, Turkey, Russia, teachers, students, undergraduates and doctoral students.

6. March 5, 2018 at the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University hosted the first student press conference from the UN Model series. New Silk Road, dedicated to gender equality. The event was timed to the celebration of International Women's Day, on the eve of which the topic of gender discrimination becomes particularly relevant. Students from two countries presented their works: Kazakhstan and India. (students from India were at the university on an exchange program).

7. February 24-25, 2017, Model UN Conference – New Silk Road dedicated to the 25th anniversary of the accession of Kazakhstan and Central Asian countries to the UN. During the reporting period, more than 11 collections of scientific papers and presentations were published, in which abstracts and speeches of members of the UNESCO Chair were published (Al-Farabi KazNU, 2017).

#### **Interuniversity Exchanges/Partnerships. Agreement with Columbia University.**

The group of master students studying sustainable development (MDP) of the UNESCO Chair in Journalism and Communication of the Al-Farabi Kazakh National University. was invited to New York to witness the historic speech of the President of Kazakhstan. President Nursultan Nazarbayev delivered a report on the non-proliferation of nuclear weapons in the UN Security Council in New York on January 18, 2018. Students participating from the Al Farabi Kazakh National University came to New York as part of the educational process, specifically the exchange program coordinated by Columbia University, SIPA. During the ten-day visit, they were engaged with leading practitioners and scholars in several disciplines (Al-Farabi KazNU, 2019).

Work on the agreement with Ukraine. At the beginning of 2018, on the initiative of the UNESCO Chair, a cooperation agreement was signed between the Al-Farabi Kazakh National University and the public organization "All-Ukrainian Assembly of Doctors of Science in Public Administration":

- Al-Farabi Kazakh National University has become the official partner of the public management professional public administration, prof. L.S. Akhmetova joined the editorial board of the collection;

- in each Chair's collection "PR and mass media in Kazakhstan. Collection of scientific papers".

Issues 12-15. – Almaty: University of Kazakhstan, 2017-2018 articles of Ukrainian colleagues were published;

- President of the International Academy of Literature and Art of Ukraine – Dzyuba Sergey Viktorovich, joint projects on cross-cultural communication, assistance in publishing articles of Kazakhstani authors in magazines of Canada and Ukraine. Author of Aykap magazine, expert and translator;

- The article of Akhmetova L.S., Shorokhov D.P. was published in Ukraine. Media and Information Literacy: Addressing Civic Position Development in Kazakhstan – Public management / Public Uryadvan. – № 3 (13) – May 2018. Kiev: Subsidiary enterprise "Vidavinchiy Dim" Personnel – 2018 – 226 s. / 14-27 /- we exchange information and publish it on our websites, pages on social networks, etc.

Cooperation with UNESCO Headquarters, Field Offices

Since its inception, the department has been in constant contact with the UNESCO Cluster Office in Almaty. During 2017-2018 the department receives regular consulting assistance from the Director of the UNESCO Almaty Cluster Office, Christa Pikkat, a specialist in the Communication and Information Division of the UNESCO Cluster Office in Almaty, Karpov S.A., Specialist of the Social Science and Humanities Sector of the UNESCO Cluster Office in Almaty **Myasoed Arina** and the Department of Public Information Vlastimil Samek, Head of the UN Information Office in Kazakhstan, Abdurahim-Muhidov.

Almost all issues are resolved jointly with the National Commission for UNESCO and ISESCO and the UNESCO Cluster Office in Almaty.

In 2018, the department took part in the UNESCO / UNDDC competition and won the Project International Program for the Development of Communication.

UNESCO gender issues in the activities of UNESCO department:

- professor Shyngyssova N. and professor Akhmetova L. are members of the Union of Crisis Centers of Kazakhstan;

- work with women and men in conflict situations;

- work with children on educational and media programs;

- consultation on the topics of theses and scientific works in the field of gender issues (Aiqyn, 2018).

With the support of the Information Office of the Republic of Kazakhstan, students had the opportu-



nity to broadcast news on the UN radio in Kazakh language and voice educational video tutorials on UNESCO's journalism models.

Kazakhstan has embraced globalization as part of its economic policy and also as part of its education development strategy. Thus, the country's higher education institutions have begun to experiment with the internationalization of education, updating curricula and applying innovative teaching methods.

Teaching Global Citizenship Education (TGCE) is something new at universities at Kazakhstan, including Al Farabi Kazakh National University (KazNU) where it is taught on UNESCO of Journalism and Communication department. It is important for Kazakhstan and other Central Asia to provide knowledge about global trends and TGCE to the new generation of students, as globalization and internationalization of education impact the communities in every corner of the region (UNESCO, 2018b).

Implementation of the Sustainable Development Goals, especially Goal 8 (good jobs and economic growth), is of great importance for the national government of Kazakhstan, whose officials believe that sustainable economic – and especially energy-development is the only path toward progress in reducing dependency on export of commodities, notably oil (Gender Training, 2018).

The management of KazNU has identified that integration of case study projects into the educational process is one effective way of developing better practical skills among students. The UNESCO of Journalism and Communication department has been selected as an implementation entity to ensure inter-faculty collaboration and involve external partners to work on a range of case study projects. Its core principle in developing and implementing the new education program on TGCE is to focus on developing open dialogue with graduate students (Al-FarabiKazNU, 2018a).

This program's team places great emphasis on developing independent critical and creative thinking in the classroom environment. The experience of the past few years suggests that one of the most effective ways to achieve this goal in the education setting of Kazakhstan is a participatory approach, inviting students to brainstorm and choose the topic for the independent case study for the global citizenship course.

One of the challenges in introducing the course on TGCE has been finding linkages between practical skills, the educational environment and labour market needs in Kazakhstan. The students are always instructed to make the projects as practical as possible,

contributing to solving local problems and addressing the challenges that local communities face.

So far, the UNESCO of Journalism and Communication department's team has accumulated a rich experience in incorporating the case study approach into the educational process on global citizenship. The next step is to conceptualize and disseminate this educational method by organizing a series of training seminars at the home university across the country (Al-FarabiKazNU, 2018).

The strategic plan of the department provides for the implementation of 6 strategic areas:

1. Improvement of the quality of educational activities;
2. Development and improvement of the quality of research and innovation activities;
3. Expansion of international cooperation;
4. Improvement of educational and social work, involving young people in the socio-economic development of the country;
5. Development of infrastructure and the introduction of new information technologies;
6. Improvement of the efficiency of financial and economic activities.

### Conclusion

The study revealed the strengths and weaknesses of the data of specialized educational programs with the support of UNESCO. Based on the results of the study of the dynamics from 2016 to 2019 of specialized projects in the field of education and communication of the UNESCO Chair, international journalism and public media at Al-Farabi Kazakh National University, we propose a strategy for the development and implementation of relevant projects of this type for 2019-2022. In this regard, the UNESCO Department of Journalism and Communication in the years 2019-2022 plans:

1. Establish a training-consulting center "Gender Balance and the Media" within the framework of the continuation of the project "Strengthening the training program on gender journalism in Kazakhstan" with the support of the UNESCO / UN.
2. Introduction to the educational program of Journalism such courses as: "Media and Sustainable Development" and "Gender and Media".
3. Within the framework of the UN project "International Decade for the Rapprochement of Cultures", organize an International Forum on the theme "Quality Education: the Experience of Central Asia and Kazakhstan".
4. Within the framework of the Center for Advanced Studies and Certification of Public Relations Personnel and PR Press Services, it is planned to

organize an international seminar with the departments of journalism from Kyrgyzstan, Uzbekistan and Tajikistan on the theme: "Educating Journalists: New Challenges".

5. To incorporate quality information about the Sustainable Development Goals into the content of educational programs on journalism, create a working group to organize the translation of UNESCO documents and other researches in the field of media education and media literacy into Kazakh and Russian languages.

6. In the direction of "UNESCO and the Seven Facets of the Great Steppe" it is proposed to orga-

nize an interdisciplinary expedition "Communication support and self-education in the study of the material heritage of UNESCO in Kazakhstan" with the involvement of students from republican universities to promote world heritage.

7. To take part in UNESCO and ISESCO competitions, Participation Program 2020-2021; applying for the UNESCO-Japan Prize 2020 for outstanding projects on education for sustainable development, etc .

8. Conducting international schools in the framework of Media and Information Literacy Week.

## References

- Academic Impact (2018) <https://academicimpact.un.org/ru/content/kaznu-im-al-farabi-prazdnuyet-70-letiyevseobshchey-deklaratsii-prav-cheloveka-on>
- Aiqyn (2018), Gender Equality Training, <https://aikyn.kz/2018/11/13/73031.html>
- Ana tili (2017), Information in the development of society, <http://anatili.kazgazeta.kz/?p=45523>
- Ana tili (2017a), PR summer school, <http://anatili.kazgazeta.kz/?p=43398>
- Al-FarabiKazNU(2017) Scientific awards: <https://www.kaznu.kz/kz/15120/page/>
- Al-FarabiKazNU (2017a), Autumn keynotes on PR, <http://www.kaznu.kz/ru/3/news/one/12069/>
- Al-FarabiKazNU(2018) Science and innovations: <https://www.kaznu.kz/kz/166/page/>
- Al-FarabiKazNU (2018a), Gender Equality Training, <http://www.kaznu.kz/ru/3/news/one/14663/>
- Al-FarabiKazNU (2018b), IV International Spring PR School "Media and Communication in Sustainable Development", <http://www.kaznu.kz/RU/19686/news/one/15121/>
- Al-FarabiKazNU (2018c), Autumn PR School: master classes in qualitative training, <http://www.kaznu.kz/en/17507/news/one/15145/>
- Al-FarabiKazNU (2018d), KazNU them. al-Farabi celebrates the 70th anniversary of the UN Universal Declaration of Human Rights, <http://www.kaznu.kz/RU/17507/news/one/15158/>
- Al-FarabiKazNU (2019)About institute's activities: <https://www.kaznu.kz/kz/15282/page/>
- Bilim al (2017), The 4th International RR Spring School was dedicated to the development of the media management system in the region, <http://bilim-all.kz/article/6934-IV-Halyqaralyq-RR-Koktemgi-mektebi-onirdegi-mediasauattylyq-zhuiesin-damytuga-arnaldy>
- Bilimdi el (2018), New model of teaching journalism from UNESCO, <http://www.bilimdinews.kz/?p=17999>
- Gender Training (2018) Kazakhstan: Strengthening Curriculum on Gender Journalism – <http://en.unesco.kz/kazakhstan-strengthening-curricula-on-gender-journalism>
- MFA (2018), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): <http://www.mfa.kz/kz/content-view/organizatsiya-ob-edinennykh-natsij-po-voprosam-obrazovaniya-nauki-i-kultury-yunesko>
- Mail.kz (2017), The II RR Summer School was held at KazNU, <https://mail.kz/kz/news/economic/kazuu-da-ii-halykaralyk-rr-zhazgy-mektebi-otti>
- PSU (2018) New model of learning journalism of unesco, [http://psu.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8002:novaya-model-obucheniya-zhurnalistike-ot-yunesko&catid=106:news&Itemid=163&lang=rus](http://psu.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=8002:novaya-model-obucheniya-zhurnalistike-ot-yunesko&catid=106:news&Itemid=163&lang=rus)
- Qazaq gazetteri (2017), International summer school, <http://kazgazeta.kz/?P=57021>
- Qazaq Universiteti (2018), Kazakhstan is a country of equal opportunities, [http://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder3/035\\_2018\\_KazNU.pdf](http://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder3/035_2018_KazNU.pdf)
- Qazaqstantarihy (2017) UNESCO and Kazakhstan: <https://e-history.kz/kz/publications/view/3176>
- Qazaqstan (2017), "Communication for sustainable development". III International Autumn PR School, <http://kaztrk.kz/ru/news/portal/kommunikacii-v-celyah-ustoichivogo-razvitiya-iii-mezhdunarodnaya-osennaya-pr-shkola-104565>
- Turkystan (2017), Information in the development of society, <http://turkystan.kz/zhanalyktar/42321>
- UNAI Hub (2018), Autumn PR School: master classes in qualitative training, <http://unaihub.kaznu.kz/?p=1580&lang=kz>
- UNAI Hub (2019), Gender Equality Training, <http://unaihub.kaznu.kz/?p=1602>
- UNESCO (2012). Gender-Sensitive Indicators for Media: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831/PDF/217831eng.pdf.multi>
- UNESCO (2014). World trends in freedom of expression and media development. Paris: UNESCO Publishing: <http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf>

UNESCO (2017), KazNU UNESCO Chair: II Summer School Media and Communication, <http://en.unesco.kz/kaznu-unesco-chair-ii-summer-school-media-and-pr-communication>

UNESCO (2017a), Program and presentations of participants, <http://old.unesco.kz/publications/2017/wpfd/>.

UNESCO (2018). Obucheniezhurnalistike v celyahustojchivogorazvitiyanovyeuchebnyeplany [Training in Journalism for Sustainable Development]:<http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf>

UNESCO (2018a), Kazakhstan: Strengthening Curriculum on Gender Journalism, <https://en.unesco.org/events/kazakhstan-strengthening-curriculum-gender-journalism>

UNESCO (2018b), Strengthening the training program in gender journalism, <https://ru.unesco.org/events/kazakhstan-usilenie-uchebnoy-programmy-po-gendernoy-zhurnalistike>

Vteme (2018), IV International Spring PR School "Media and Communication in Sustainable Development", [http://vteme.kz/blog/v\\_mezhdunarodnaja\\_osennjaja\\_shkolapr\\_media\\_i\\_kommunikacii\\_29\\_30\\_nojabrja\\_almaty/2018-11-23-845](http://vteme.kz/blog/v_mezhdunarodnaja_osennjaja_shkolapr_media_i_kommunikacii_29_30_nojabrja_almaty/2018-11-23-845)

**Nadirova G.E.**

Doctor of Philology Sciences, professor,  
al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: gulnad@mail.ru

## NEW INTERNATIONAL INITIATIVES IN ACADEMIC PUBLISHING

The article is an extended review and analysis of the main trends in the field of processes of academic publications, the latest phenomena and initiatives that have appeared in the field of science and publishing abroad and are of significant interest also for Kazakhstani scientists. The initiatives of European scientific foundations and organizations have a great positive charge and are aimed at solving a number of extremely urgent and humane tasks to open up access to scientific knowledge to a wide range of scientists, entrepreneurs, practitioners and other people. Science should not be elitist, closed, and the results of scientific research carried out on the money of taxpayers cannot be sold to them for the reason that they were published in hard-to-reach rating journals. However, not everyone and not everywhere is ready to accept these changes positively. There are a number of reasons for this.

The author also considers other problems related to the review system, financing, selection criteria, as well as the problems of academic journals in Kazakhstan, which seek to raise their status to the international level.

**Key words:** academic publishing, indexed journals, open access, peer-review.

Надинова Г.Е.

филология ғылымдарының докторы, профессор,  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: gulnad@mail.ru

## Академиялық басқарудағы жаңа халықаралық бастамалар

Мақала академиялық жарияланымдар процесінің негізгі тенденцияларына, ғылым мен шетелде баспа ғылымында пайда болған соңғы құбылыстар мен бастамаларға кеңейтілген шолу және талдау болып табылады, сонымен қатар қазақстандық ғалымдар үшін үлкен қызығушылық тудырады. Еуропалық ғылыми қорлар мен ұйымдардың бастамалары үлкен оң нәтижеге ие және ғалымдар, кәсіпкерлер, практиктер, сонымен қатар, басқа да тұтынушылар үшін ғылыми білімге қолжетімділікті қамтамасыз етуге, бірқатар шұғыл және адамгершілік мәселелерді шешуге бағытталған. Ғылым элитарлық, жабық болмауы тиіс, салық төлеушілердің қаржысына орындалған жоғары рейтингтік журналдарға жариялаған ғылыми зерттеулердің нәтижелері оларға қайта сатылмауы қажет. Алайда, барлық адамдар және барлық жерде бұл өзгерістерді оң қабылдауға дайын емес. Бұған бірқатар себептер бар.

Автор рецензиялау, қаржыландыру жүйесімен байланысты басқа да мәселелерді, іріктеу критерийлерін, сондай-ақ халықаралық деңгейге дейін өз мәртебесін көтеруге ұмтылатын Қазақстанның академиялық журналдарының мәселелерін қарастырады.

**Түйін сөздер:** академиялық баспа, индекстелген журналдар, ашық қол жетімділік, рецензия.

Надинова Г.Е.

доктор филологических наук, профессор,  
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: gulnad@mail.ru

## Новые международные инициативы в академическом издательском деле

Статья представляет собой расширенный обзор и анализ основных тенденций в области процессов академических публикаций, последних явлений и инициатив, появившихся в сфере

науки и издательского дела за рубежом и представляющих значительный интерес также для казахстанских ученых. Инициативы европейских научных фондов и организаций имеют большой позитивный заряд и направлены на решение ряда крайне актуальных и гуманных задач по открытию доступа к научным знаниям широкому кругу ученых, предпринимателей, практических работников и прочих потребителей. Наука не должна быть элитарной, закрытой и результаты научных исследований, выполненные на деньги налогоплательщиков, не могут продаваться им же по той причине, что они были опубликованы в труднодоступных рейтинговых журналах. Однако не все и не всегда готовы принять эти изменения позитивно. Для этого есть ряд причин.

Автор рассматривает и другие проблемы, связанные с системой рецензирования, финансирования, критериев отбора, а также проблемы академических журналов Казахстана, которые стремятся поднять свой статус до международного уровня.

**Ключевые слова:** академическое издательство, индексируемые журналы, открытый доступ, рецензирование.

## Introduction

The two main trends dominate today in the academic publishing world – the abandonment of the paper format of scientific journals in favor of electronic versions and the abandonment of paid subscription periodicals in favor of open access journals. While scientists in Kazakhstan, especially young researchers, and doctoral students, are concerned about the problems of publishing articles in foreign journals with a high impact factor, their colleagues in Europe are immersed in problems of, so to speak, the opposite nature.

The fact is that the European scientific community is actively discussing the so-called “Plan S”, which was developed by Science Europe, an association of European research funding organizations (RFO) and research organizations (RPO), with the participation of the Center for European Political Strategy of the European Commission and a group of managers of national research funders. This plan proposes to publish the scientific products of young scientists, obtained as a result of government funding of their research only in open access journals and platforms. The plan, supported by the Bill and Melinda Gates Foundation, will be implemented from January 1, 2020, in 15 EU countries and should eliminate financial problems in paying for publications of young researchers.

The initiators of the project also believe that it is time to change the approach to the evaluation of scientific research and authors, deeply rooted in many conservative structures, when hiring young PhDs focuses on where their articles were published and not on the real value of their publications. Moreover, science should be open and unrestricted, they believe, more daring in their findings and assumptions than allowed by strict, unwilling to risk editors and reviewers of reputable subscription journals. Moreover, to whom, they say, if not the

advanced European science to begin this fruitful new movement?

The project initiators appealed to the relevant academic institutions of the United States and Asian countries with a request to support this initiative. To be fair, it should be noted that for some of these countries, the problem of tight binding of a scientist's success to publication in journals from the SCOPUS or Clarivate Analytics (Thomson-Reuters) database has never been relevant.

## Main part

However, not all European scientists positively evaluate the Plan S. Many young people are frightened, on the one hand, by the lack of academic freedom in choosing a journal for publication and, on the other hand, by the risk of losing their job in those countries or universities for which publications in traditional indexed journals are a prerequisite for career advancement. Participation in international projects with obligatory publication in special journals may also be problematic for scientists. Some researchers even intend to move to another country, not affiliated in terms of Plan S. Some groups of scientists are concerned about privacy and security interests, as well as intellectual property rights and the economic competitiveness of the EU, and suggest taking a more balanced and selective approach to provide access to research data.

The situation with the publication of books looks even more dramatic. Publishers often charge authors, so-called production fees, even for a fully peer-reviewed, conscientious academic publication. Catherine M. Rudy, a professor of art history at the University of St. Andrews, reports that the editor of the Canadian university press requested a production fee of CAD 48,000 before he sends it to reviewers. Brill Publisher received 8,750 euros for the production of her book in 2017, which a private donor kindly paid



for her. Open Book Publisher is asking for £ 3,500 for each published title. Because of all these costs, the more the author publishes, the poorer he becomes. If universities really want and are encouraged to advance research in the humanities, they need to align funding with costs [Rudi, K. 2019].

In January 2019, one of the most prestigious international journals “Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America” (PNAS) announced the termination of its existence in the print form and the transition to the electronic format [Pells, 2019a]. The editorial board explains this step by the fact that sales of printed academic publications have sharply declined in the context of the rapid development of digital technologies, and the limitation of circulation leads to their appreciation. Considering that the number of articles published annually in this journal exceeds three thousand, a reduction in printing costs will obviously lead to a more flexible publishing policy in terms of the size of articles that were previously strictly limited and, as the academic community hopes, a reduction in the cost of their publication for authors.

The financial aspects of publishing high-ranking journals are extremely sensitive not only for authors but also for university libraries around the world. Thus, according to the latest data, a subscription to academic journals costs the leading universities in the UK an average of almost £4 million per year, and in other countries of the world, from \$350,000 to \$ 9 million, depending on the institution. It turns out that most of these costs are usually allocated to five major academic publishers – Reed-Elsevier, Springer, Wiley-Blackwell, Taylor & Francis and SAGE [Pinfield, 2016]. It is particularly noticeable how significantly fees have increased over the past four years, up to 19%. In this case, a strange situation arises. Researchers write articles, paying for their publication, and provide free peer-reviewing and expert reviews to publishing corporations that receive significant profits. Then, after publication, these corporations charge for products of academic research from researchers themselves. Besides researchers, there are other readers and organizations, taxpayers and sponsors, on whose money research was carried out. And they have to pay for access to information. According to the annual report of the RELX Group, Elsevier’s revenue for 2016 was £2.32 billion [Macdonald and Eva, 2018].

However, the problem here is not only financial, but also ethical. It is precisely on its solution that the initiative we mentioned above - “Plan S”, the European Open Access Initiative - is aimed at. The European Commission and three charitable

foundations actually forbid researchers working with government money from publishing their results in top-rated publications, including Nature and Science, which are not yet accessible. In addition, publishing in hybrid open access magazines will also be banned, although a transitional phase will be undertaken. However, Plan S has now come up against sharp criticism of publishing corporations, as opponents claim that it will destroy the scientific publishing industry, undermine academic freedom, limit the capabilities of young researchers and disorientate academic communities [Pells, 2019b].

In addition, here we turn to the second trend, which is gradually growing in the global academic space. Open access journals have been around for about a decade, and the scale of these publications makes it possible to call them mega-journals, the most famous of which today is considered to be PLOS One with 31,509 articles published in 2013, a record year for it. Unlike most other journals specializing in certain sciences, it accepts articles in many scientific fields that are Life, STEM, and even social sciences. Today there are other mega-journals that publish approximately 2,000 articles per month, and this list includes Scientific Reports, BMC, BMJ Open, AIP Advances, SpringerPlus, PeerJ, SAGE Open, F1000 Research, FEBS Open Bio. Revenues of journals consist of article processing charges for publication (APC), and, under these conditions, the more articles are accepted, the higher the income of the journal is, so the rejection rate is quite low – 30-35%. The only selection criterion is the scientific validity of the article, and the review is made in a light format [Pells, 2018].

Leading traditional subscription journals pride themselves on rejecting most of the articles they receive. However, we all remember how grotesque the criteria of methodological complexity and high analytical ability turned out in the situation with the publication of the fake articles by James Lindsay, Helen Plakrouz and Peter Bogossian [Kennedy, 2018]. In fact, this fake project debunked the formality of the peer-review system that indexed journals are so proud of and generally called into question this system in its modern version.

However, papers of mega-journals are available for community-based open peer review involving online annotation, discussion, and rating. And, by the way, they receive the impact factor, which in 2017 was, for example, 2.766 at PLOS One, and 2.413 at the BMJ Open [BMJ Open, 2017].

It should be noted that progress in the open access movement has not been developing rapidly

since its inception, although the number of such journals increased from 4,800 in 2009 to 9,500 in 2017, and now about 30% of all published scientific works are available free of charge through open access platforms [Pells, 2019b].

Experts believe that the presence of high-yield mega-journals allows publishers to maintain their high-rating traditional journals, which, because of the small number of articles accepted for publication, do not cover all costs of the publication. In such a situation a relatively recently emerging model of publishing policy, “cascading peer-review”, emerged, where manuscripts rejected by premium titles are transferred to moderate rejection-rate journals of the same publishing house, which, in turn, redirect rejected manuscripts down to a journal of the broadest scope possible, whose article processing fees are lower to encourage an author [Davis, 2010]. This situation mostly suits authors, and publishers reinforce their monopoly in this way, squeezing competing journals from the market.

Under these conditions, a number of university publishing houses are decisively moving to an open-access platform, since, apart from the above-mentioned commercial and ethical aspects, this issue becomes a distinct social one. For example, University College London (UCL) is believed to be the first in the UK to launch an open access-publishing platform, as scientists are trying to move away from traditional scientific journals. The editorial board promises that the publication time will be reduced, published materials will be available to anyone with an Internet connection, and new review methods will make the assessment more transparent. UCL Press has already published about 50 open access research monographs that have been downloaded more than 650,000 times as of November 2017. Its transition to publishing articles was also preceded by the launch of open access platforms by several research sponsors, including Wellcome Open Research, launched in October 2016, and the Bill and Melinda Gates Foundation, which launched not just open, but free access on the Gates Open Research website in the fall of 2018. The foundation proceeds from the position that every person deserves the opportunity to lead a healthy and productive life, and one of the ways to achieve this goal is open access to high-quality research in the field of health care, education and economic development for society [Gates Open Research, 2018].

The New York Times article, published in 2015 after the Ebola pandemic in Liberia, Sierra Leone, and Guinea, in particular, confirms the need for open access. As it turned out, back in 1982, European scientists in the subscription journal *Annals*

of Virology warned of a possible Ebola epidemic. If African health officials had read it in free access earlier, appropriate measures could have been taken, and the virus might not have killed at least 10,000 people. Open access would allow scientists in developing countries to become more involved in global scientific discourse, and governments of all countries to develop more effective solutions to social problems. Experts suggest that easier access to scientific discoveries for business and industry will also stimulate innovation and economic growth. Plan S is gradually joined by funding agencies in North America, Asia, and Australia, and research institutes in Germany and Sweden have terminated contracts with Elsevier.

It is quite natural that the largest academic publishers such as Springer have perceived this plan negatively. Springer Nature publishers claim that using their own professional editors and a high failure rate mean that article costs range from €10,000 to €30,000, and the availability of versions of open access articles elsewhere will jeopardize Springer Nature's ability to support these investments. Alternatively, they offer, firstly, that academics have a choice – to continue publishing in hybrid journals, which makes some articles freely available in exchange for a processing fee, and others for paid access, and, secondly, that very selective publications could go to this model. In addition, they want to use six-month embargo periods before articles in highly selective journals become free, and to keep subscription for peer-reviewed content.

In this situation, the review question gets a few different interpretation. Many scholars believe that if there is no evidence that the income of indexed journals is used to support academic activity, then they are more likely to refuse peer reviewing.

The event that took place last summer in the field of academic publishing deserves attention as the first, but perhaps not the last, occurrence of such kind in the international academic space. “The Review of Higher Education”, which is one of the major high-impact journals included in the Clarivate Analytics database with Impact Factor 1.297 (2017) and 2.439 (Five-Year Impact Factor) suspended the receipt of manuscripts for consideration. The reason was, as indicated in the message on the journal website, “a large number of high-quality manuscripts received to date”, in other words, the editorial board cannot cope with the flow coming from the authors of the articles, many of which have been submitted two years ago. It should be noted that “The Review of Higher Education” is one of the most prestigious journals in the field of higher education and the of-

ficial journal of the Association for the Study of Higher Education.

The reasons for such an extraordinary phenomenon can be different – objective and subjective. First, the Review is published four times a year and each issue contains no more than five articles, which is less than 10% of applications. The journal has an online platform, but not open access. In addition to the limitation in the number of articles, the second reason may be a problem with the search for reviewers, perhaps the most acute for today, and, as it turned out, not only for this journal. The experience of the editors of other foreign scientific journals also shows that it is a very serious problem to find a qualified specialist in the required field, especially for interdisciplinary issues, who will agree to sacrifice his or her time completely free of charge. Especially if you consider that the reviewer should not only make a verdict – publish or not publish, but also give a professional and constructive review for the author. Peer review of journals is one of a series of collegiate activities for which academics do not receive remuneration, but which they do to maintain the academic ecosystem. For the most part, these academic teams are returning their share of revenue back to the academic ecosystem. For example, the Sociological Review Foundation uses it to fund activities for aspiring scientists, including a postdoctoral scholarship, as well as a wider investment in the sociological community. Other journals, however, channel a significant portion of their income into the pockets of their owners.

The growing volume of manuscripts, combined with the growing pressure of time for scholars, means that most of them must be abandoned if you want to do your own work. Finding the right balance is not easy. As one of the University of Auckland's professors said, "The academic review process is both a blessing and a curse. Reviewing can be a noble and generous act when you share your wisdom and experience – usually without compensation – with fellow scientists you may, you do not even know. This includes constructive feedback, thereby supporting and enriching our own field of research. If everything is done well, this can contribute to the development of collegiality, encouraging fellow scientists and students create and publish their best work." Peer review: how to be a good referee [Ankeny et al., 2018]. Nevertheless, it is strange that the entire academic publishing industry rests on this volunteer service. Further challenges for peer review are related to speeding up the use of preprint servers. Preprints are published after a minimal check by the "affiliates" who check only the scientific nature of the article.

Whether journals in such a world will continue to conduct peer-reviewing before publication remains a question, if only because reviewers will have less incentive to participate. After all, if access to the manuscript can be obtained via the Internet immediately after submission, reviewers will no longer be able to get a preview of the latest research. Paying reviewers could compensate, but it would bring other problems, such as conflicts of interest. Instead, journals may decide to rely on peer review after users publish the archive. Sites such as PubPeer open the peer-review process to a much wider audience, crowdsourcing to evaluate an article. There is a special opportunity to combine peer-reviewing of this type after publication with publication in the public domain, and it becomes obvious that academic scientific publication is developing in this direction. Most preprint servers allow you to add comments and subsequent corrections. While it seems unlikely that many people will be motivated to provide a comprehensive overview, usually presented during today's pre-publication process, there is probably the hope that enough people will want to comment briefly on some aspects of the article that are particularly striking.

How will these trends affect academic activities of Kazakhstani scientists? Considering that Kazakhstan's science today is not a major player in the global academic community, that it is concerned about the long process of transformation and research, and also taking into account the relatively limited market for academic publishing services within the country, these trends are unlikely to be actively discussed in scientific circles. At the same time, the inevitable involvement in the world scientific space in the 21<sup>st</sup> century and the growing requirements for research ratings still require adjusting the internal publishing policies of universities and research centers in accordance with the current situation. Digital publishing is simply the most effective and cost-effective way to spread ideas in the world. We need to fully legitimize the digital, online, peer-reviewed publication and make it the norm.

Editors of Kazakhstani scientific journals also face this problem. Even with a large editorial board, few of its members are willing to constantly read and analyze numerous manuscripts, preferring to devote this time to their own research. In addition, given the new requirements for domestic academic journals that orient them towards the gradual entry into foreign indexed databases, about 30% of articles accepted for publication should be written in English, which creates additional difficulties for reviewing.

## Conclusion

The specific problems of Kazakhstani journals, especially those affiliated with universities, include the need to publish articles of Master and Ph.D students who must publish in scientific journals in accordance with the requirements of their educational programs. University journals, in turn, are obliged to accept these articles, since they share responsibility with their university for the implementation of these educational programs. Perhaps, editors should take a tougher stance on this issue, since the abundance of student work significantly affects the overall level and quality of the journal. However, the problem of “oversaturation”, as in the case of the Review, is hardly possible in Kazakhstan’s academic space,

which faces a reverse situation. Because of the constant pressure on scientists and the requirement to publish in high-ranking foreign periodicals, many young and talented researchers prefer not to publish their materials in domestic journals, but to “storm” journals from the top list.

In particular, it is necessary to expand open access to scientific journals for all interested individuals and organizations, to revise the strong commitment of official structures to high-rating journals and orientation to publications in indexed periodicals, and, finally, to pay for peer reviews of experts in domestic academic journals, which will increase their responsibility for the work performed and, accordingly, the quality of scientific articles published in Kazakhstani journals.

## References

- Ankeny, R., Foster, R., Blyth, C., Debecker, D., Moriarty, Ph., Bhambra, G., Woodgett, J. (2018). Peer review: how to be a good referee. Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/features/peer-review-how-be-good-referee>. Accessed on 12.09.2019
- BMJ Open (2017). Retrieved from <https://bmjopen.bmj.com/pages/about/>. Accessed on 15.02.2019.
- Davis, Phil (2010). Cascading Peer-Review – The Future of Open Access? Retrieved from <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2010/10/12/cascading-peer-review-future-of-open-access/>. Accessed on 15.02.2019.
- Flaherty, C. 2018. Don't Even Think of Publishing in This Journal. Retrieved from <https://www.insidehighered.com/news/2018/08/16/major-higher-education-research-journal-suspending-submissions-clear-out-two-year>. Accessed on 13.09.2019
- Gates Open Research (2018). Retrieved from <https://gatesopenresearch.org/>. Accessed on 15.02.2019.
- Kennedy, Laura (2018). Hoax papers: The shoddy, absurd and unethical side of academia. Retrieved from <https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/hoax-papers-the-shoddy-absurd-and-unethical-side-of-academia-1.3655500>. Accessed on 15.02.2019.
- Macdonald, Adriane and Nicole Eva ( 2018). It's time to stand up to the academic publishing industry. Retrieved from <https://www.universityaffairs.ca/opinion/in-my-opinion/time-stand-academic-publishing-industry/>. Accessed on 15.02.2019.
- Pells, Rachael (2018). UCL to launch open-access megajournal. Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/news/ucl-launch-open-access-megajournal>. Accessed on 15.02.2019.
- Pells, Rachael (2019a). As PNAS calls time on print, will more journals follow suit? Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/news/pnas-calls-time-print-will-more-journals-follow-suit>. Accessed on 15.02.2019.
- Pells, Rachael (2019b). Nature boss warns Plan S could put journal out of business. Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/news/nature-boss-warns-plan-s-could-put-journal-out-business>. Accessed on 15.02.2019.
- Pinfield, Stephen (2016). Mega-journals: the future, a stepping stone to it or a leap into the abyss? Retrieved from <https://www.timeshighereducation.com/blog/mega-journals-future-stepping-stone-it-or-leap-abyss>. Accessed on 15.02.2019.
- Rudy, K. (2019). The true costs of research and publishing. [https://www.timeshighereducation.com/features/true-costs-research-and-publishing?utm\\_source=THE+Website+Users&utm\\_campaign=554746ced5-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_08\\_29\\_10\\_54&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_daa7e51487-554746ced5-61930941](https://www.timeshighereducation.com/features/true-costs-research-and-publishing?utm_source=THE+Website+Users&utm_campaign=554746ced5-EMAIL_CAMPAIGN_2019_08_29_10_54&utm_medium=email&utm_term=0_daa7e51487-554746ced5-61930941). Accessed on 29.08.2019.



**Нурумов Б.А.<sup>1</sup>, Оз М.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>докторант, Университет им. Сулеймана Демиреля,  
Казахстан, г. Каскелен, e-mail: bahanurum@gmail.com

<sup>2</sup>PhD, Университет Южной Индианы, Индиана, США, г. Эвансвилл, e-mail: moz@usi.edu

**ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ТВОРЧЕСТВО, ТЕХНОЛОГИИ, ИНДУСТРИЯ**

Исследование теоретического аспекта иммерсивных технологий в сфере журналистики является актуальным с точки зрения расширения возможностей современной журналистики в эпоху научно-технического прогресса. Проблема заключается в том, что на данном этапе феномен цифровой иммерсивной журналистики не исследован в Казахстане по всем его направлениям, а отсутствие изученности теоретической базы сказывается на анализе практического применения продуктов иммерсивной журналистики в системе массовых коммуникаций. Журналистские материалы, снятые, к примеру, панорамными камерами, не получили массового распространения среди профессиональных журналистов по ряду субъективных причин. Вместе с этим эксперты указывают на одну из главных проблем – соблюдение профессиональной этики при применении иммерсивных технологий в журналистике.

Цель научной статьи – рассказать о цифровой иммерсивной журналистике, ее роли в обществе, показать некоторые особенности популярных форматов журналистики «погружения», в том числе видеосъемку в 360 градусов. Методы исследования включают анализ существующих теоретических и практических направлений в рассматриваемой области, социологический опрос. Результаты проведенного исследования призваны актуализировать тему применения цифровых иммерсивных технологий в современной журналистике и продемонстрировать перспективы ее развития в ближайшие годы.

**Ключевые слова:** иммерсивная журналистика, погружение, виртуальная реальность, цифровые технологии.

**Нурумов Б.<sup>1</sup>, Оз М.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>докторант, Сулейман Демирел университеті, Қазақстан, Қаскелең қ.,  
e-mail: bahanurum@gmail.com

<sup>2</sup>PhD, Оңтүстік Индиана университеті, Индиана, АҚШ, Эвансвилл қ., e-mail: moz@usi.edu

**Иммерсивті журналистика: шығармашылық, технология, өнеркәсіп**

Журналистика саласындағы иммерсивті технологиялардың теориялық аспектісін зерттеу ғылыми-техникалық прогресс дәуіріндегі қазіргі заманғы журналистиканың мүмкіндіктерін кеңейту тұрғысынан өзекті болып табылады. Қазіргі кезеңде цифрлық иммерсивті журналистика феномені Қазақстанда барлық бағыттар бойынша зерттелмеген, теориялық базаның жетіспеуі иммерсивті журналистика өнімдерінің бұқаралық коммуникация жүйесінде практикалық қолданылуын талдауға әсер етуі бірқатар мәселе тудырады. Мысалы, панорамалық камералармен түсірілген журналистік материалдар, бірнеше кәсіби субъективті себептерге байланысты кәсіби журналистер арасында кең таралмады. Сонымен қатар, сарапшылар басты проблемалардың бірі – журналистикаға иммерсивті технологияларды қолдануда кәсіби этика ережелерін сақтауды атап көрсетті.

Ғылыми мақаланың мақсаты: цифрлық иммерсивті журналистика, оның қоғамдағы рөлі туралы әңгімелеу, танымал иммерсивті журналистика форматтарының кейбір ерекшеліктерін көрсету, соның ішінде 360 градустық бейнетаспаға түсіруді көрсету.

Зерттеу әдістері қазіргі теориялық және практикалық бағыттарды талдауды қамтиды және сауалнама жасалған.

Зерттеу нәтижелері цифрлық иммерсивті технологияларды заманауи журналистикада қолдану тақырыбын өзекті етуге және оның таяу жылдардағы даму перспективаларын көрсетуге арналған.



**Түйін сөздер:** иммерсивті журналистика, сандық технологиялары, виртуалды шындық, цифрлық технологиялар.

Nurumov B.<sup>1</sup>, Oz M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Suleyman Demirel University, Kaskelen,  
Kazakhstan, e-mail: bahanurum@gmail.com

<sup>2</sup>PhD Assistant Professor of Communication University of Southern Indiana, USA, Evansville, Indiana,  
e-mail: moz@usi.edu

### **Immersive journalism: creativity, technologies, industry**

The study of the theoretical aspect of immersive technologies in the field of journalism is relevant from the point of view of expanding the capabilities of modern journalism in the era of scientific and technological progress. The problem is that at this stage, the phenomenon of digital immersive journalism has not been studied in Kazakhstan in all its directions, and the lack of knowledge of the theoretical base affects the analysis of the practical application of immersive journalism products in the mass communication system. Journalistic materials shot, for example, with panoramic cameras, were not widely distributed among professional journalists for a number of subjective reasons. Along with this, experts point out one of the main problems – the observance of professional ethics in the application of immersive technologies in journalism. The purpose of the scientific article: to talk about digital immersive journalism, its role in society, to show some features of the popular immersion journalism formats, including 360-degree video filming. Research methods include analysis of existing theoretical and practical directions in the field in question, a sociological survey. The results of the study are designed to actualize the topic of the application of digital immersive technologies in modern journalism and demonstrate the prospects for its development in the coming years.

**Key words:** immersive journalism, immersion, virtual reality, digital technologies.

### **Введение**

Иммерсивная журналистика тесно связана с компьютерными технологиями, инновационными достижениями и поисками новых форм передачи сообщений. При создании журналистского материала, который нацелен «погрузить» зрителя в информационное событие, наряду с профессиональными журналистами, отвечающими за внутреннюю составляющую медиапродукта, требуются также специалисты, обладающие знаниями в области специфики видеосъемки в 360 градусов, анимации, технологий программ работы в виртуальной и дополненной реальности. Окончательный продукт иммерсивной журналистики, предлагаемый аудитории, становится своего рода синтезом современной журналистики и цифровых технологий.

Однако в иммерсивной журналистике не все так однозначно. Малочисленные исследователи этой области сходятся во мнении, что не все ее форматы получили широкое распространение. Проблема кроется в дороговизне оборудования, которое применяется при подготовке и демонстрации продукта, этических и психологических аспектах распространения данного вида журналистики [Беленкова, 2018]. Между тем, если финансовые затраты возмож-

но снизить за счет разработки более дешевого демонстрационного оборудования, а шаги в этом направлении активно предпринимаются, то аспект, затрагивающий этическую и психологическую стороны, будет продолжать оставаться актуальным еще долгое время. Отдельной темой служит и подготовка журналистов, способных производить контент нового цифрового формата [Ибраева, 2017].

Объектом исследования в статье является иммерсивная журналистика как новая платформа цифровой журналистики. Предмет – актуальные теоретические и практические аспекты иммерсивной журналистики, их роль в системе средств массовой коммуникации.

Цель исследования – анализ применения форматов иммерсивной журналистики в медиапрактике ведущих зарубежных и отечественных медиаорганизаций. Авторы статьи также принимали участие в исследовании IWPR (Региональный офис Института по освещению войны и мира в Центральной Азии) проекта при финансовой поддержке правительства Великобритании в Кыргызстане – «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии».

Методология исследования – анкетный опрос, глубинные интервью, создание кодиро-

вочных таблиц ведущих медиа страны. При поддержке IWPR была создана анкета для опроса аудитории от 14 до 65 лет и распространена при участии соавторов данной статьи в программе SurveyMonkey по всем регионам Казахстана. Кроме того, исследователи участвовали в обработке полученных данных. К примеру, только по странам Центральной Азии было собрано более 6 тысяч анкет, в том числе по Казахстану около 2200. Авторы так же участвовали в составлении кодировочных листов ведущих медиа Казахстана, проводили глубинные интервью с ведущими казахстанскими медиаэкспертами, затем расшифровывали их для кабинетного анализа с целью определить степень востребованности аудиторией стран Центральной Азии и Казахстана новостей, подготовленных с использованием методов иммерсивной журналистики.

Гипотезы исследования: иммерсивная журналистика – это новая область в современной журналистике, но о которой уже знает рядовой пользователь онлайн медиа; ее жизнеспособность неразрывно связана с цифровизацией медиаотрасли; совершенно новый формат, который по сравнению с традиционными формами журналистики глубже погружает внимание пользователя в журналистский материал; требует профессионального исследования с точки зрения психологического влияния на человека.

### **Мультимедийная среда для иммерсивной журналистики**

С каждым годом в мире возрастает число пользователей, которые узнают новости или читают журналистские материалы в онлайн режиме. По данным обзора WAN-IFRA, в 2016 году количество людей, предпочитающих онлайн-медиа увеличилось до 40% [WorldPressTrends, 2016]. Практика показывает, что издатели целенаправленно тратят огромные средства на создание цифровых версий своих средств массовой информации. В США цифровой контент предпочитают 80% населения, в Канаде и Австралии – свыше 70%. При этом за последнее время тиражи печатной продукции значительно упали: в европейских странах – на 4,7%, в Северной Америке – на 2,4%, в Азии и на Ближнем Востоке – на 2,6%. Значительное падение тиражей газет и журналов отмечается и в соседней России, где по данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) падение составило 14% [Newreporter, 2016].

Рост привлекательности онлайн медиа или мультимедийных СМИ вызывает новую парадигму в вопросе распространения журналистской информации. Современные репортажи все меньше используют вербальные формы, а стараются окунуть мультимедийного пользователя в глубь истории, полностью овладеть его вниманием. Инновационные технологии позволяют выйти из реального мира и войти в мир виртуальный, при этом сохраняя не только ощущения зрительные и слуховые, но еще и тактильные. Среди примеров можно привести проект ABC «Внутри Сирии VR». Согласно сюжету зритель оказывается в Дамаске, где находится среди археологов, которые защищают памятники мировой архитектуры региона, где столько лет продолжается военный конфликт [Гурман, 2015]. Отсюда можно сделать вывод, что цифровая иммерсивная журналистика, прибегающая в своих материалах к средствам виртуальной реальности, исполняет ряд политико-социальных функций.

Цифровая иммерсивная журналистика неразрывно связана с виртуальной реальностью. Но насколько современное поколение людей знакомо с этим понятием? Исследование института Гэллапа за 2016 год среди жителей Австрии показывает, что свыше 50% респондентов (в опросе, проводимом через Интернет и в личном интервью, приняли участие 1574 человека старше 16 лет) используют и знакомы с таким понятием как «виртуальная реальность» (VR). Термин «виртуальная реальность» респонденты определяли как автоматизированную, генерируемую, трехмерную среду с визуальным и акустическим погружением, вызывающим ощущение присутствия в другом не реальном мире. Среди иных определений термина звучали такие как «жизнь в мире снов», «побег от реальности», «параллельная жизнь в Интернете». 54% опрошенных признались, что интересуются возможностью погружения в виртуальные миры. Для 33% такое погружение скорее интересно, а 21% респондентов называют VR-погружение очень интересным. Стоит отметить, что 9% опрошенных уже имеют очки виртуальной реальности, 14% пробовали и хотят использовать, 17% могут себе представить, как такие очки действуют. Количество тех, кто считает, что интерес к VR технологиям будет только расти составляет 40%, что на 20% больше по сравнению с 2015 годом [GschwendtnerJulia, Bakk. Phil., 2017].

Таким образом, мы видим, что популярность виртуальной реальности как новой

информационной платформы нарастает год от года. Это объясняется рядом причин технологического, социально-политического и профессионального (сугубо журналистского) характера.

### **Виртуальная реальность и иммерсивная журналистика: Время осмысления?**

«Главный плюс виртуальной реальности – это эффект погружения. Впечатления от того, что ты буквально попал в будущее, настолько сильны, что пользователи прощают некоторую сырость аппаратной платформы и контента», – пишет Дмитрий Бевза. [Бевза, 2018]. В настоящее время тема виртуальной реальности глубоко рассматривается как зарубежными, так и отечественными учеными. Исследования ведутся всесторонне, ведь это относительно новый инструмент в информационных технологиях. Однако не все ученые единого мнения о VR. Российский специалист Грязнова Е.В. отмечает, что из-за разночтения термина возникает искажение смысла [Грязнова, 2016]. Психологическая концепция виртуальной реальности, по ее мнению, отождествляет понятия «виртуальное» и «субъективное», а в социологии «виртуальное» заменяет «социальное». В итоге такая философская категория как «идеальное» подменена «виртуальной реальностью». По словам Грязновой, информационная концепция VR выявляет различные феномены психологического, социального и технического миров. Маслова В.М., давая три представления о VR, отмечает, что виртуальная реальность может служить «ближайшей и окончательной целью человечества» [Маслов, 2018]. Бодров А.А., рассматривающий философские аспекты виртуальной реальности, подчеркивает, что на фоне резкого развития информационного общества все, что связано с виртуальной реальностью, становится сложным социальным феноменом, который имеет значительное влияние на дальнейшее развитие современной цивилизации [Бодров, 2007]. По его мнению, разнообразность информационного продукта представляет возможность создать индивидуальное информационное поле, учитывая собственные интересы и предпочтения. При этом массовое сознание унифицируется, так как глобализация влияет на степень формирования сознания.

То есть, мы видим, что наряду с понятием «информационное общество» в нашу жизнь вошел термин «*виртуальное сообщество*». Ис-

кусственно созданная реальность постепенно становится нашей повседневностью.

Так что же это такое виртуальная реальность? Тут мы бы хотели вернуться к работе Бодрова А.А. «Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен», где дается синтетическое определение данному явлению как комплексу методов, принципов и технических средств, обеспечивающих возможность компьютерного моделирования реального мира и интерактивного воздействия на него пользователя. В соответствии с таким видением виртуальную реальность можно определить как трехмерную интерактивную графику, которая в соединении с техническими средствами реалистического отображения позволяет пользователю в реальном масштабе времени погрузиться в моделируемый на компьютере мир и непосредственно действовать в этом созданном синтетическом мире. Технология виртуальной реальности включает в себя создание высококачественных средств стереоизображений, создание средств воздействия на другие, помимо зрения, каналы поступления информации в человеческий мозг при соответствующих обратных связях и разработку программного обеспечения, позволяющего формировать необходимые образы в реальном масштабе времени» [Бодров, 2007].

При этом мы должны иметь в виду, что цифровая иммерсивная журналистика – это лишь часть большого мира старых и новых медиа, но, тем не менее, она уже дает о себе знать. При правильном прогнозировании перспектив развития технологий она может занять лидирующие позиции в будущем. Это происходит благодаря Интернету, то есть социальным сетям и информационным ресурсам, подобным YouTube, удешевлению технологических устройств, росту их доступности для большого круга потребителей и другим причинам. Одновременно с этим актуализируется вопрос о влиянии иммерсии на сознание и когнитивные характеристики аудитории.

Так что из себя представляет иммерсивная журналистика? Иммерсивная журналистика (*immersivejournalism*) – это так называемый эффект погружения в журналистский контент посредством различных способов. Принципиально иная структура материала, построенная на том, что здесь создается эффект присутствия. Аудиторию погружают в виртуальную среду, и процесс должен по-настоящему захватывать пользователя. Пользуясь полноэкранным ре-

жимом, читатель или зритель погружается в сопереживание, ему предлагаются роли – либо наблюдателя, либо действующего лица. Повествование может быть как линейным, так и нелинейным. Очень высока степень интерактивности, присутствует симуляция ощущений [Качкаева, 2017].

В основном под иммерсивной журналистикой или журналистикой погружения/присутствия подразумевают применение технологий виртуальной (*virtualreality*, VR) и дополненной (*augmentedreality*, AR) реальностей, а также создание панорамного видео за счет специальной видеокамеры. Формат съемки в 360 градусов в сравнении с VR/AR получил более широкое распространение среди как профессиональных журналистов, так и простых обывателей, блогеров. Популярность данного формата связана с финансовой доступностью на рынке портативных камер, снимающих панорамное видео. Исследователи отмечают, что иммерсия, достигаемая панорамным видео, не настолько глубока, как в форматах VR/AR, однако для журналистского материала этого вполне достаточно чтобы дать зрителю ощутить себя в центре события [Бейненсон, 2018].

Технологии журналистского погружения зрителя, читателя и слушателя изучаются давно, однако современные реалии требуют нового подхода в этом направлении. В настоящее время наблюдается недостаточная востребованность медиапродукта этого вида журналистики. Западные исследователи отмечают, что иммерсивная журналистика используется лишь в экспериментальных целях из-за дороговизны производства контента. Несмотря на такой подход, журналистские материалы, подготовленные с применением иммерсивных технологий, привлекают внимание своей близостью к истине, настоящей правде. Такого утверждения придерживается Нонни де ля Пеня, известная американская журналистка, специализирующаяся на создании репортажей с использованием виртуальной реальности [Замков, 2017]. Основательница медиаплатформы «Журналистика погружения» бывший корреспондент Newsweek и автор газеты The New York Times Нонни де ля Пеня в своем выступлении на конференции TED рассказывает, что ее давно интересовала тема совмещения VR и журналистики [Нонни де ля Пеня, 2015]. Одними из первых VR-проектов, созданных командой Нонни де ля Пеня в 2012 году, были «Голод в Лос-Анджелесе» и «Си-

рия». Они записывали звуки, снимали фото и видео с мест событий, используя потом и в точности воссоздавая искусственную реальность с помощью компьютерной графики. Важным фактором для американской журналистики является полное погружение пользователя в так называемое ядро события, чтобы он смог ощутить и прочувствовать всю его силу. Только потом информация действительно будет иметь особое значение, и зритель поймет всю важность предлагаемой проблемы. В современной практике СМИ VR-формат подачи информации вводится постепенно. По мнению исследователя Замкова А., журналистский VR-контент – «это «настольная» модель событий, требующих присутствия в полевых или экстремальных условиях: репортажей из горячих точек (военных действий, бедствий)» [Замков, 2017]. Вообще цель качественной журналистики всегда заключалась в том, чтобы создать тесную связь между аудиторией и историей. Создание такой связи с помощью разных средств давно считается идеалом в журналистике [Влагов, 2017].

К плюсам цифровой иммерсивной журналистики можно отнести полное или частичное погружение в историю, объективное предоставление информации без участия третьих лиц. Зритель лучше ее воспринимает и испытывает определенные эмоции. Именно те эмоции, которые подталкивают его на сопереживание, к чему и стремится качественная современная журналистика. Другими словами, контент имеет глубокое воздействие – люди задумываются о проблеме, VR помогает передать атмосферу вокруг действия.

На данный момент основной площадкой экспериментирования с виртуальной реальностью являются игровые и развлекательные сферы деятельности. Некоторые продвинутые журналисты экспериментируют с VR, обращая особое внимание на VR-устройства, чтобы понять предъявляемые требования к контенту, а также погрузиться в технологические возможности и ограничения виртуального общения.

Мы уже упоминали, что панорамная видеосъемка в 360 градусов хоть и имеет меньший эффект погружения с точки зрения иммерсивной журналистики, но является наиболее популярным способом в силу своей доступности в плане применения и эксплуатации методов видеофиксации. Панорамная видеосъемка позволяет увидеть практически все, что происходит вокруг и попадает в поле зрения камеры, снимающей в формате 360 градусов. Мож-



но сказать, что данная технология стала обыденным явлением в сфере индустрии масс-медиа развлечения благодаря простоте использования и меньших финансовых затрат. Контент 360 градусов применяется и в системе СМК. К примеру, качественное видео в этом формате предлагает российский телеканал RT [Григорьев, 2017]. С точки зрения новостей он интересен тем, что показывает те места, в которых зрители физически побывать не смогут [Климкина, 2017]. Популярное американское издание «The New York Times» публикует материалы в формате 360°. Одно из популярных – «The Displaced» («Вытесненные»), повествующее о детях, оставшихся без жилья из-за гражданских войн. Также есть приложение NYT VR, где каждый пользователь смартфона на базе iOS и Android может самостоятельно изучить подобного рода видео. «Contrast VR» – новая медиа-студия медиахолдинга Аль-Джазира, где осуществляется производство VR-контента с 2017 года. На сайте говорится, что подобный контент производится для передачи всей масштабности проблемы (истории): «Contrast VR co-produces and distributes immersive content transporting audiences deep into the depth of each story». У проекта есть канал на YouTube, где опубликовано более 40 видео в формате 360 градусов. Каждое из них повествует о быте и культуре народов мира, их проблемах. Самый известный видеоролик «Inside a Rohingya Refugee Camp» («Внутри лагеря беженцев рохинья»), где показан быт людей, их условия жизни в Бангладеш – месте, куда им пришлось бежать. Популярная в Америке телевизионная компания American Broadcasting Company (ABC), в частности ее подразделение ABC News, также выпускает передачи в VR. Например, «Walkdown the 2017 Oscars red carpet with a 360 view» («Прогулка по красной ковровой дорожке. Оскар 2017») или «Dancing with the Stars» («Танцы со звездами»).

### **Иммерсивная журналистика: Видео-съемка в формате 360 градусов**

Панорамный формат в журналистике позволяет максимально погрузить зрителя в событие. YouTube и Facebook изобилуют видео в формате 360 градусов (музыкальные клипы, фильмы, различные видеоролики), среди которых можно встретить и качественные журналистские материалы. Видео в таких форматах просматривается с применением очков виртуальной реальности или компьютер-

ной мыши. Пользователь может передвигать мышкой (на смартфонах это делается пальцем) видеокартинку в разные стороны и видеть, что осталось за кадром, если бы этот материал был снят стандартной камерой и смонтирован традиционным способом.

Жанровый спектр применения панорамного видео пока еще не так широк. В основном в иммерсивной журналистике преобладают некомментируемые репортажи и зарисовки. Однако уже давно существует потребность предлагать аудитории полноценные репортажи 360 градусов на злободневные темы. Между традиционным репортажем на телевидении и репортажем, снятым с помощью панорамной камеры, есть существенные различия. В сравнении с традиционным репортажем 360 градусов более оперативен. Для него нужно всего несколько планов. Он не требует специально подобранного ракурса. Панорамный охват камеры позволяет существенно сократить время съемки. Другим важным моментом является то, что съемку в 360 градусов может вести сам журналист-оператор без помощи традиционного оператора. Это, в свою очередь, сокращает расходы редакции на штатную единицу, коим оператор является. Такой вид съемки не требует дополнительного профессионального образования для начинающего журналиста – просто бери и снимай. С другой стороны, репортаж 360 градусов погружает зрителя в центр события, поэтому выбор темы и то, что будет находиться в кадре, очень важно с этической точки зрения. Объективность в таком случае зашкаливает и может шокировать зрителя. При этом пользователь имеет возможность сконцентрировать свое внимание на тех моментах, которые, возможно, для репортера считаются наименьшими по значению. Повернув голову в интересующую сторону, если зритель смотрит репортаж в виртуальных очках, можно заметить то, что не заметил репортер. Таким образом, зритель репортажа, снятого на камеру в 360 градусов, наиболее близок к объективности, чем зритель традиционного телерепортажа. Небольшие размеры панорамной камеры позволяют журналисту переносить ее без каких-либо затруднений. Отдельный разговор – качество видео. Не все камеры 360 градусов предлагают незаметное сшивание кадров, что отражается на полноте чувств. Между тем, на рынке появляются камеры, которые в этом вопросе приблизились к «золотой середине». Сшивание кадров в них практически незаметно. Также есть претензии



к качеству звукозаписи. Стереозвуки и шумы в репортаже важны также, как и картинка. Все это вкуче делает журналистский материал полным и насыщенным в плане иммерсивности.

Для «ежедневного» погружения в мобильную среду VR достаточно использовать смартфон или планшет с доступом в Интернет, где пользователь может окунуться в виртуальную реальность. Наряду с этим в настоящее время стоят и определенные ограничения на использование технологии VR как технико-экономического, так и психофизического характера. Ограничения технико-экономического уровня ярко выражены – это наличие и потребность в дорогостоящих рабочих станциях, специфических оконечных устройствах, качественной оптике и скоростных каналах связи. Эти проблемы, по крайней мере на техническом уровне, свойственны любой развивающейся (emerging) технологии и в принципе решаемы.

На международной арене сегодня технологии VR уже являются достаточно распространенной практикой в медиапространстве. Ведущие информационные агентства и качественные издания используют возможности иммерсивной журналистики для съемки видео в формате 3D, для публикации 360-градусных панорамных сцен (AssociatedPress, ABC News, CNN, TheNewYorkTimes, Guardian и др.). Так

же, платформы под VR разрабатывают такие крупнейшие корпорации, как Google, Samsung, Facebook, Sony и многие другие.

Одним из главных вопросов, стоящих перед разработчиками и распространителями нового продукта, является проблема соблюдения профессиональных этических норм и правил в рамках использования таких технологий. Эксперты считают, что «виртуальная реальность имеет большую силу, обладая мощным инструментом удержания читателей и имея влияние на них. Но если продюсеры сосредоточатся только на оптимизации технологии или создания эмпатии для их персонажей, журналистская репутация окажется под угрозой» [Добровидова, 2019].

### Результаты исследования

Авторы этой статьи провели анкетный опрос, результаты которого поднимают тему иммерсивности и затрагивают иммерсивную журналистику. Это новое для Казахстана явление и фактически существовало представление, что аудитория не знает ничего об иммерсивных технологиях в журналистике. Однако данный анкетный опрос показал, что определенная часть аудитории знает эффекты иммерсивности и даже смотрит новости на этой технологически-инновационной площадке.

Таблица 1.

**Какие элементы новостных материалов Вы предпочитаете более всего?**

Какие элементы новостных материалов вы предпочитаете более всего? (Оцените, пожалуйста, каждый элемент по шкале от 1 до 5, где 5 – наиболее предпочитаемый, а 1 – наименее предпочитаемый)

Answered: 2 570 Skipped: 62

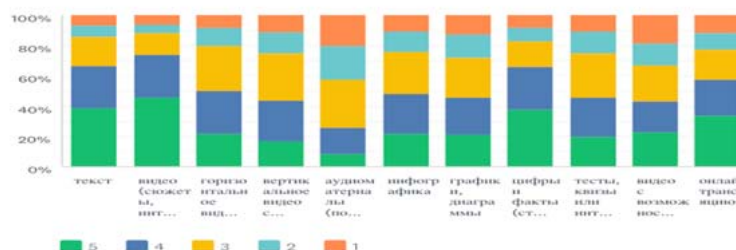


Таблица 2.

**Фрагмент данных: Видео с возможностью обзора в 360 градусов (VR видео) и онлайн-трансляция**

|                                                         | 5             | 4             | 3             | 2             | 1             | ВСЕГО |
|---------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| ▼ видео с возможностью обзора в 360 градусов (VR видео) | 23,23%<br>577 | 20,13%<br>500 | 23,47%<br>583 | 14,53%<br>361 | 18,64%<br>463 | 2 484 |
| ▼ онлайн трансляцию                                     | 33,88%<br>850 | 23,48%<br>589 | 20,09%<br>504 | 10,84%<br>272 | 11,72%<br>294 | 2 509 |

Климатология (14)

Как показывают данные, каждый элемент которых надо было оценить по шкале от 1 до 5, где 1 наименее, а 5 – наиболее предпочитаемый аудиторией. Как и следовало ожидать, согласно нашей гипотезе, число осведомленных о новой платформе как видео с обзором в 360 градусов и предпочитающих смотреть видео именно в этом формате превысило общее число опрашиваемых. Соответственно предпочитающих новые цифровые платформы или цифре 5 – 23,23%, не понимающих новые технологии или цифре 1 – 18,64 %.

Если рассмотреть «возможности смотреть онлайн трансляцию», то число предпочитающих смотреть новости в таком формате составило более высокий процент. Соответственно цифре 5, желающих смотреть в формате онлайн трансляции – 33,88%, цифре 1, не желающих – 11,72%.

Эти два показателя свидетельствуют, что в Центральной Азии несмотря на существующие мнения, что это отсталый регион в плане цифровизации, что жители его не успевают за современным инновационным прогрессом, полученные данные показывают, что третья часть опрошенных в курсе новшеств в области информационных технологий и в будущем эта аудитория потенциально станет хорошей основой для внедрения в СМИ информации и коммуникации на оригинальных технологических носителях.

### Выводы

Из всего сказанного можно сделать выводы – цифровая иммерсивная журналистика как перспективный вид отрасли требует более широкого теоретического изучения. Проведенные нами исследования подтверждают необходимость дальнейшего глубокого анализа

мирового опыта на примерах не только крупных медиаорганизаций, но и индивидуальных журналистов, использующих новые подходы в сборе и распространении информации посредством цифровых медиа. Поскольку иммерсивная журналистика – это инструмент глубокого погружения зрителя в событие с применением технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), а ученые уже давно согласились с тем фактом, что виртуальная реальность становится неотъемлемой частью повседневной жизни человека и общества, она требует серьезного исследования в части воздействия на человеческую психику. Так, к примеру, один из экспериментов с дополненной реальностью показал, что человек не сразу выходит из воздействия AR, на это требуется определенное время. Отсюда возникает актуальность соблюдения этических норм и правил для журналистов, обращающихся к иммерсивным технологиям. Кроме того, важным, по мнению авторов, является внедрение медиапродукта иммерсивной журналистики в профессиональную журналистскую среду, что придаст импульс творческому мышлению практикующих отечественных журналистов. Для этого есть все предпосылки. Поскольку проведенный в рамках исследования социологический опрос показывает, что пользователи стран Центральной Азии и Казахстана имеют представление об иммерсивной журналистике и готовы получать контент, подготовленный с использованием подобных технологий, в том числе снятых на камеру в 360 градусов. Здесь стоит отметить, что очки виртуальной реальности или смартфоны, без которых в настоящее время невозможно «погрузиться» в событие, со временем будут заменены цифровыми линзами, что сделает продукт иммерсивной журналистики более доступным и интересным для пользователей.

## Литература

- Беленкова Т.В. (2018) Современный этап существования иммерсивной журналистики и перспективы ее развития. Век информации. Изд. Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург. 2, 136-138.
- Бейненсон В.А. (2018) Проблемы развития форматов журналистики погружения в современной медиасреде. Век информации. Изд. Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург. 1, 239-240.
- Бодров А.А. (2007) Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен. Диссертация ... д-ра филос. наук: 09.00.01 / Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова. Самара, 2007.
- Влагов Ю.В. (2017) Особенности иммерсивной журналистики. Модернизация культуры: От человека традиции к креативному субъекту: Материалы V международной научно-практической конференции в 2-х частях. Самара, 29-30 мая 2017 г. Под редакцией С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. Изд. «Самарский государственный институт культуры», Самара, 151-153.
- Григорьев М. (2017) Будущее в формате 360°. Телеспутник, 4 (258). 60-62.
- Грязнова Е. В. (2006) Виртуально-информационная реальность в системе «Человек – Универсум»: дис. д-ра филос. наук: 09.00.08 Нижний Новгород. 372.
- Ибраева Г.Ж. (2017) Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиа коммуникации. Вестник КазНУ, серия Журналистика, 3 (45), 4-15.
- Качкаева А. Г. (2017) Мультимедийная журналистика. Коллектив авторов. «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)». 90.
- Маслов В. М. (2010) К проблеме общей теории виртуальной реальности. Вестник Вятского государственного университета, 1, 15-20.
- Gschwendtner Julia, Bakk. Phil. (2017) Mit den Augeneines Anderen – Virtual Reality im Journalismus. Vienna.

## Электронные ресурсы:

- Бевза Д. (2018) Принесите очки: кому нужна виртуальная реальность. Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/tech/2018/01/05/11551496/vr\\_and\\_ar\\_trending.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2018/01/05/11551496/vr_and_ar_trending.shtml).
- Гурман Бхатия, (2019) Виртуальная реальность в новостях становится реальной для многих редакций, - Режим доступа: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>.
- Добровидова О. (2019) Этический реалити-чек для журналистской виртуальной реальности - Режим доступа: <https://themedia.center/2015/09/04/eticheskij-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>.
- Замков А.В. (2017) О виртуальном расширении медиареальности. Медиаскоп. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351>.
- Климкина С. (2017) Виртуальная реальность в digital медиа. Режим доступа: <https://vimeo.com/224059514>
- Нонни де ля Пенья. (2015) Будущее новостей? Виртуальная реальность. TED Talk. Режим доступа: [https://www.ted.com/talks/nonny\\_de\\_la\\_pena\\_the\\_future\\_of\\_news\\_virtual\\_reality](https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality).
- Newreporter. (2016) Тренды мировой прессы 2016 года. Режим доступа: <https://newreporter.org/2016/06/14/trendy-mirovoj-pressy-2016-goda/>.
- World Press Trends. (2016) Режим доступа: <https://www.wan-ifra.org/microsites/wan-ifra-reports>.

## References

- Belenkova T.V. (2018) Sovremennyyetapsushchestvovaniyaiimmersivnoyzhurnalistikiiperspektivyeyerazvitiya[The current stage of the existence of immersive journalism and the prospects for its development]. Vekinformatsii. Izd. Institut «Vysshayashkolazhurnalistikiimassovykhkommunikatsiy», Sankt-Peterburg. 2, 136-138.
- Beynenson V.A. (2018) Problemyrazvitiyaformatovzhurnalistikipogruzheniya v sovremennoymediasrede [Problems of the development of immersion journalism formats in a modern media environment]. Vekinformatsii. Izd. Institut «Vysshayashkolazhurnalistikiimassovykhkommunikatsiy», Sankt-Peterburg. 1, 239-240.
- Bodrov A.A. (2007) Virtual'nayareal'nost' kakkognitivnyisotsiokul'turnyyfenomen[Virtual reality as a cognitive and sociocultural phenomenon]. Dissertatsiya ... d-ra fil. nauk: 09.00.01 / Chuvash. gos. un-t im. I.N. Ul'yanova. Samara, 2007.
- Vlagov YU.V. (2017) Osobennostiimmersivnoyzhurnalistiki. Modernizatsiyakul'tury: Otchelovekatraditsii k kreativnomusub'yektu[Features of immersive journalism. Modernization of culture: From the person of tradition to the creative subject]. Materialy V mezhdunarodnoynauchno-prakticheskoykonferentsii v 2-kh chastyakh. Samara, 29-30 maya 2017 g. Pod redaktsiyey S.V. Solov'yeyov, V.I. Ionesova, L.M. Artamonovoy. Izd. «SamskiygosudarstvennyyInstitutkul'tury», Samara, 151-153.
- Grigor'yev M. (2017) Budushcheye v formate 360° [The future in 360 ° format]. Telesputnik, 4 (258). 60-62.
- Gryaznova Ye. V. (2006) Virtual'no-informatsionnayaareal'nost' v sisteme «Chelovek – Universum» [Virtual informational reality in the system "Man - Universe"]: dis. d-ra fil. nauk: 09.00.08 Nizhniy Novgorod. 372.
- Ibrayeva G.ZH. (2017) Immersivnayazhurnalistikakaknovayatsifrovayaplatforma media kommunikatsii[Immersive journalism as a new digital media communication platform]. VestnikKazNU, seriyaZhurnalistika, 3 (45), 4-15.
- Kachkayeva A. G. (2017) Mul'timediynayazhurnalistika[Multimedia journalism]. Kollektivavtorov. «VysshayaShkolaEkonomiki (VSHÉ)». 90.

Maslov V. M. (2010) K probleme obshchey teorii virtual'noy real'nosti [On the problem of the general theory of virtual reality]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 15-20.

Gschwendtner Julia, Bakk. Phil. (2017) *Mit den Augen eines Anderen – Virtual Reality im Journalismus*. Vienna.

**Electronic resources:**

Bevza. D (2018) *Prinesite ochki: komuniziruyte virtual'noy real'nost'* [Bring glasses: who needs a virtual reality]. *Rezhim dostupa*: [https://www.gazeta.ru/tech/2018/01/05/11551496/vr\\_and\\_ar\\_trending.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2018/01/05/11551496/vr_and_ar_trending.shtml).

Gurman Bkhatiya, (2019) *Virtual'noy real'nost' v novostyakh stanovitsya real'noy dlya mnogikh redaktsiy* [Virtual reality in the news becomes real for many editions]. *Rezhim dostupa*: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>.

Dobrovidova O. (2019) *Eticheskiy realiti-check dlya zhurnalistov virtual'noy real'nosti* [Ethical reality check for journalistic virtual reality]. *Rezhim dostupa*: <https://themediacenter.com/2015/09/04/eticheskiy-realiti-check-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>.

Zamkov A.V. (2017) *O virtual'nom rasshireniy medii real'nosti* [About virtual expansion of media reality]. *Mediascope*. 3. *Rezhim dostupa*: <http://www.mediascope.ru/2351>.

Klimkina S. (2017) *Virtual'noy real'nost' v digital media* [Virtual reality in digital media]. *Rezhim dostupa*: <https://vimeo.com/224059514>.

Nonni de la Pena. (2015) *Budushcheyenostey? Virtual'noy real'nost'* [The future of news? Virtual reality]. TED Talk. *Rezhim dostupa*: [https://www.ted.com/talks/nonny\\_de\\_la\\_pena\\_the\\_future\\_of\\_news\\_virtual\\_reality](https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality).

New reporter. (2016) *Trendy mirovoy pressy 2016 goda* [World Press Trends 2016]. *Rezhim dostupa*: <https://newreporter.org/2016/06/14/trendy-mirovoj-pressy-2016-goda/>.

World Press Trends. (2016) *Rezhim dostupa*: <https://www.wan-ifa.org/microsites/wan-ifa-reports>.

**Мұқатаева Қ.<sup>1</sup>, Мергенбаева Қ.<sup>2</sup>**

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

<sup>2</sup>аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: karli78@mail.ru

**ЗАМАНАУИ КІТАП ШЫҒАРУ МЕН ҚАРЖЫЛАНДЫРУДЫҢ  
ЖАҢА МОДЕЛЬДЕРІ**

Баспа ісі дамыған сайын күн тәртібінен түспей келе жатқан мәселе – кітаптың оқылуы, зерттелуі, таралуымен бірге, кітап шығарудың жаңа модельдерін дамыту жолдарын ойластыру. Кітап нарығына шолу, қазақстандықтардың ақпараттық қажеттіліктерін зерттеу мәселесі де бүгінгі күннің талабы.

Мақаланың мақсаты – кітап шығару саласы мен оны қаржыландыруды жетілдіру тәсілдерді жүйелеп талдауға арналған.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына кітап басу саласының түрі, баспа саласын ұйымдастыру жолдарын қарастырылуында. Республика баспа саласын мемлекеттік қолдау жолдары, «Мәдени мұра», «Әдебиеттің әлеуметтік маңызды түрлерін басып шығару» бағдарламалары туралы, кітап басылымдарының ассортиментіне әсер ететін жағдайлар туралы ой жинақталады. Кітап ісін жетілдіруде нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру, қаржыландыру жолдарын ойластыру баспа ісін дамытуға 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 бүгінгі күнде қай мемлекет болсын кітап басу саласын қаржыландыруға зәру екенін дәлелдеу. Мақалада қорытылған тұжырымдама осы салада әлемдік тәжірибедегі жаңалықтар, тығырықтан шығу жолдары қарастырылған. Баспа саласы бәсекеге қабылетті болу үшін қоғамның да белсенділігінің жоғары болуы, бүгінгі күні маңызды екенін дұрыс ажыратып, анықтауға көңіл бөлінген.

Мақаланың құндылығы – қоғамда жариялылық, демократиялық принциптер ірге тепкеннен кейін республиканың экономика, ғылым, мәдениет, халық шаруашылығы салаларындағыдай баспа органдары мен кәсіпорындарында да бұрын болмаған мүлдем жаңа қызмет кезеңі басталғандығының сарапталуында.

Жоғары мемлекеттік органдардың баспа қызметін демократияландыру туралы, баспалардың, баспаханалардың құқын кеңейту, өздігімен жұмыс істеу, өзін-өзі қаржыландыруға өту туралы шешімдерінің жүзеге асырылуын талдауға бағытталған. Қазақстандағы саяси, әлеуметтік және өмірдің басқа жақтарындағы өзгерістер баспадан шығатын кітап өнімдерінің тақырыбына, мазмұнына, көлеміне және сапасына әсер ететіні талданған.

**Түйін сөздер:** кітап ісі, қаржыландыру, мәдени мұра, краудфандинг, Kickstarter, Unbound, Pubslush, Pentian, баспалар, мемлекеттік бағдарламалар.

Mukataeva K.<sup>1</sup>, Mergenbayeva K.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>associate Professor of the Department of publishing, editorial and design art of the faculty of journalism, al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: tantal.km@mail.ru,

<sup>2</sup>senior lecturer, Department of publishing, editorial and design art, faculty of journalism, al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: karli78@mail.ru

**New models of book publishing and financing**

With the development of the book industry, such important topics as the readability of the book, its study, distribution, creation and development of new methods for publishing books require study-



ing. Thus, the topic of the study of the book market, as well as the information needs of Kazakhstan is relevant today.

The purpose of the article is to analyze the book publishing industry and systematize methods for improving its financing.

The scientific and practical value of the research is to consider the types of publishing industry and methods of organizing the book industry. Public support provided to the book business through programs such as "Cultural Heritage" and "Publication of socially significant literature" directly affects the range of book products. According to the author, compliance with the regulatory framework and sponsorship of the publishing industry is an important factor in improving the entire book industry.

Along with empirical methods as a 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 sponsoring the book publishing industry for all countries of the world. The article summarizes the global experience in this field and ways to overcome difficulties. The emphasis is on the active participation and interest of the society in making the publishing industry competitive.

The value of the article is to consider a completely new period of activity in such areas as economy, science, culture, national economy, as well as in the fields of publishing and entrepreneurship, which appeared after the establishment of public and democratic principles. Analyzed the implementation of the decisions of the highest state bodies on the democratization of publishing, the empowerment of publishing houses and printing houses, self-employment and self-financing. The impact of changes in political, social and other aspects of life in Kazakhstan on the topic, content, volume and quality of manufactured books is considered.

In the framework of this study, the author studied ways to increase the work of existing publishing houses by adopting large programs by the state and by implementing a tender. According to these programs, despite the fact. The programs that are developed by the state to improve the book business are "Publication of socially significant literature" and "State program for the development and functioning of languages for 2011-2020".

**Key words:** book business, financing, cultural heritage, crowdfunding, Kickstarter, Unbound, Pubslush, Pentian, publishing house, government programs.

Мукатаева К.<sup>1</sup>, Мергенбаева К.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>ст. преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

### Новые модели книгоиздания и финансирования

Тема исследования книжного рынка, а также информационных потребностей казахстанцев является на сегодняшний день актуальной и востребованной. С развитием книжной отрасли такие важные разделы, как читаемость книги, её изучение, распространение, создание и развитие новых методов по выпуску книг требуют внимания ученых и общественности.

Целью статьи является анализ современного состояния книгоиздательской отрасли и систематизация методов по улучшению её финансирования.

Научная и практическая ценность исследования заключается в рассмотрении видов книгоиздательской отрасли и методов организации книжной отрасли. Государственная поддержка, оказываемая книжному делу посредством запуска таких программ, как «Культурное наследие» и «Издание общественно значимой литературы», напрямую влияет на ассортимент книжной продукции. По мнению авторов, соблюдение нормативно-правовой базы и спонсирование книгоиздательской отрасли являются важными факторами в улучшении всей книжной отрасли.

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 спонсирования книгоиздательской отрасли для всех стран. В статье приводятся итоги мирового опыта в этой области и пути преодоления сложностей. Акцент делается на активное участие и заинтересованность общества в том, чтобы книгоиздательская отрасль была конкурентоспособной.

Ценность статьи заключается в рассмотрении совершенно нового периода деятельности в таких областях, как экономика, наука, культура, народное хозяйство, а также в сферах

издательства и предпринимательства, который появился после установления публичных и демократических принципов. Анализируется реализация решений высших государственных органов по вопросам демократизации издательской деятельности, расширения прав издательств и типографий, самозанятости и самофинансирования. Рассматривается влияние изменений в политических, социальных и других аспектах жизни в Казахстане на тематику, содержание, объем и качество выпускаемой книжной продукции.

**Ключевые слова:** книжное дело, финансирование, культурное наследие, краудфандинг, Kickstarter, Unbound, Pubslush, Pentian, издательство, государственные программы.

## Кіріспе

Өткен тарихымызды еске түсірсек, кеңес дәуірі кезеңінде мемлекет тарапынан кітап басылым түрлерін реттеп отыратын баспаның тақырыптық жоспарлары болатын. Ол әрине, баспа саласының шығаратын өнімдерінің ассортиментін, басылым тиражын, оқырман сұранысын қанағаттандыруға бағытталды. Мемлекеттік баспа комитеті (Госкомиздат) саласына қарайтын баспалар өз жоспарларын басқарушы жоғарғы мекеменің ұсынысына орайластырып жасап отырды. Сонымен бірге кеңес дәуірі кезіндегі кітап репертуарын қалыптасуына әсер ететін шешуші фактор ол цензурадан өтіп отыруы. Бірде-бір басылым «Литоның» рұхсатынсыз шығарылмауы. Литода негізгі қаралатын мәселе автордың кітабы мазмұн мен мағынасы жағынан кеңес үкіметі мен партияның саясатына лайықты болуға тиіс. Социалистік қоғам құрылысының жүйесіне сәйкес баспаларға жоғарғы жақтан жоспарлар бекітіліп беріліп отырды, сонымен бірге, баспалар барлық жағынан мемлекет тарапынан қаржыландырылды. Соның арқасында баспалардың жұмысы үнемі жүйелі түрде жүргізіліп отырды.

## Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Кейінгі жылдары Ұлттық мемлекеттік кітап палатасының жыл сайын шығарып отыратын «Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинағына» жүгінсек, кітап басылымының жүйелі түрде дамып отырғанын байқаймыз (Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2017)

Тағы бір ерекшеленетін жағдай, ол кезде баспалардың әрқайсысының өзіндік шығаратын әдебиеттері болды, мемлекет тарапынан тақырыптық жоспарлары бекітілетіндіктен, бір баспа екінші баспаның басылымын қайталау мүмкін емес болатын. Әркім өз жоспарымен жұмыс жасайтындықтан бәсекелестік те болған жоқ. Баспалардың атауына қарай әр

баспаның бағытын біліп отыруға болады. Мысалы «Қазақстан» баспасы – қоғамдық-саяси кітаптарды, «Жазушы» – көркем әдебиет, «Мектеп» – оқулықтар, «Ғылым» – ғылыми кітаптар, монография, «Қайнар» – ауыл шаруашылығы әдебиеті, «Өнер» – бейнелеу өнері мен мәдени әдебиеттерді, «Жалын» – балалар мен жасөспірімдерге арналған әдебиеттерді шығарды. Кітап репертуары осылай қалыптасып, жоспарлы түрде дамып отырды (Шалғынбаева Ж.).

Бүгінгі күнде бұл баспалар өз аттарын, тақырыптық бағыттарын жоғалтпағанмен, тақырып таңдауда шектеулер жоқ, кітап нарығында қай басылымға сұраныс басым болса, сол саланы шығара алады. Соңғы көрсеткіш бойынша, Қазақстанда 290 баспа және баспа ісімен айналысатын мекеме – Ұлттық мемлекеттік кітап палатасында тіркелген (Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2017)

## Әдебиетке шолу

Мақаланы дайындауға қолданылған әдебиеттердің толық тізімі 31 еңбектен тұрады. Статистикалық, библиографиялық талдау, дерекнама көздерін іздестіруде «Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2017» еңбегі мен «Печать стран СНГ в цифрах» жинақтары пайдаланылды. Бұл еңбектерде әртүрлі баспада шығарылған өнімдердің орны бойынша, Республика аймақтарында кітап ісінің қарқынын көрсететін диаграммалар және кестелер беріледі.

Бұл құнды дерекнама көздерін дайындайтын Қазақстан Республикасы Ұлттық мемлекеттік кітап палатасы. Жинақта кітап ісі мамандарын, жоғары оқу орындар оқытушылары мен студенттерін және тұтас қоғамды кітап шығару ісінің жай-күйі туралы ақпараттандыру мақсатында, республикамызда шығатын баспа өнімдерінің есебі мен сараптамасы, кітаптар мен кітапшалардың тақырыптық бөлімдері, мақсаты, қай тілде шығарылғаны, жанры, шығарған баспа, баспа ұйымдары туралы және т.б. мәліметтер келтіріледі. Статистикалық

жинақта баспа өнімдерінің басқа түрлері – ноталық, картографиялық және бейнелеу өнері басылымдары, мерзімді және жалғаспалы басылымдар туралы да ақпараттар қамтылады. Қазақстан Республикасының Ұлттық мемлекеттік кітап палатасы – баспа және ақпараттық қызметтер саласының ғылыми орталығы, Мемлекеттік Баспасөз мұрағаты. Кітап палатасының міндеті – интеллектуалдық және ақпараттық потенциалды арттыру, ұлттық мәдениет, білім, ғылым, баспа мен картографиялық ісінің дамуында мемлекеттің мүддесін қамтамасыз ету. Кітап палатасының баспа өнімдер қорлары мен мәліметтер базалары, мемлекеттің мүлкі болып есептеледі де, онымен қорғалады. Қазіргі кезде Баспасөз мұрағатында баспа өнімдерінің 5 миллионнан астам данасы сақталуда. Кітап палатасының шығаратын басылымдары баспасөз өнімдері туралы зерттеулерде басшылыққа алынатын еңбектердің бірі болып есептеледі. Сонымен бірге Ж. Шалғынбаева, Б.С. Есенкин, Б.В. Ленский, М. Сәрсенбаевтың да еңбектері, ғылыми тұжырымдары салыстырмалы түрде зерттелген.

Мақалада пайдаланылған ағылшын тіліндегі көптеген ғылыми еңбектерді сараптаудан өткізу арқылы зерттеуші өз көзқарасын, ой-толғамдарын дәлелдеуге нақты және дұрыс дереккөздерді таңдаған. International Literary Market Place, Publishers, Distributors & Wholesalers of the U.S., Lindsay White Engineering Workshop Oxford University Press – әлем баспа ісінен мағлұматтар дереккөзі болса, Eisenstein, Elizabeth L. The Printing Press as an Agent of Change (in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press, 1979, Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. A) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore – еңбектерінен кітап ісіне байланысты құнды деректер алынды.

### **Негізгі бөлім. Ойталқы**

Бүгінгі күнде егеменді ел болғаннан кейінгі кітап басу саясаты, кітап репертуары қалай қалыптасып дамып келеді. Жалпы статистикаға сүйенсек, рас, Қазақстанда кітап баспа саласы жедел дамып келеді. Оған дәлел кітап дүкендерінің сөрелерінде әртүрлі тақырыптағы жайнап тұрған кітаптар. Жыл сайын кітап нарығына әртүрлі баспалардан көптеген кітап басылымдары келіп түседі. Сонымен бірге, алыс және жақын шетелден келіп түсетін кітаптардың саны да аз емес екенін көріп жүрміз. Әсіресе көп басылымдар Ресей елінен келеді. Әрине, кітап нарығында оқырман сұранысын кітап

басылымымен қанағаттандырып жатқанымызға сөз жоқ, бірақ бүгінгі күнде, Қазақстанның жаңа кезеңі басталғаннан бергі уақытта біз қазақстандық кітап басылымдарының біріншіден еліміздің рухани байлығы, екіншіден ұлттық саясатымызды жүзеге асырушы әрі еліміздің экономикалық деңгейін көтеретін табыс көзі ретіндегі жақтарының қандай деңгейде екенін тап басып айтып бере алмаймыз.

Бүгінгі күнде кітап функциясы артты. Кітаптың білім беру мен тәрбиелік мәні айқындалды. Қазіргі компьютер мен жаһандану кезеңінде кітап өз рөлін жояды, кітап баспа ісі өрістемейді деген көзқарастың орнына, біз қайта баспа саласының тек біздің елде ғана емес, әлемде жедел қарқынмен дамып келе жатқанының куәсі болып отырмыз. Кітап бүгінгі қоғамда жаңа статус алды.

Республиканың экономика, ғылым, мәдениет, халық шаруашылығы салаларындағыдай баспа ұйымдары мен кәсіпорындарында да бұрын болмаған мүлдем жаңа қызмет кезеңі басталды.

Жоғары мемлекеттік органдардың баспа қызметін демократияландыру туралы, баспалардың, баспаханалардың құқын кеңейту, өздігімен жұмыс істеу, өзін-өзі қаржыландыруға өту туралы шешімдері жүзеге асырылды. Заманауи қазақстандық кітап репертуарын қалыптастыру саясатының жаңа кезеңі басталды. Үкімет тарапынан оған үлкен көңіл бөлінді (Указ Президента РК «О неотложных мерах по защите средств массовой информации органов государственной власти и управления, государственного книгоиздания в период перехода к рыночным отношениям»).

Қазақстандағы саяси, әлеуметтік және өмірдің басқа жақтарындағы өзгерістер, баспадан шығатын кітап өнімдерінің тақырыбына, мазмұнына, көлеміне және сапасына әсер еткенін атап өткен жөн.

Бұл кезеңде 30-50 жылдар қоғам қайраткерлері, зиялы қауым өкілдерінің есімдері қайта жарыққа шықты. Қазақстанның бұрынғы алыс және қазіргі жақын күрделі проблемаларын зерттеу жөніндегі басылымдардың саны жаңа ғылыми тұжырымдар, көзқарастар, пікірлер тұрғысынан жаңаша түсіндіріліп, үлкен қоғамдық қызығушылық туғызды.

Қазақстанның тәуелсіздік алған алғашқы жылдарында көпшілігі тарихи тақырыптағы басылымдар болды. Содан кейінгі жылдарда іскерлік, оқулық басылымдары артып, көркем әдебиет, ғылыми тақырыптағы әдебиеттер, анықтама басылымдары мен балаларға арналған басылымдарға кең жол ашылды.

Экономиканың біртіндеп жақсаруы, техникалардың дамуы шығарылатын кітаптардың сапасын көтеруге де ықпал етті.

Ал мемлекет тарапынан кітап репертуарын қалыптастыруда қандай шаралар қалыптасты десек, ол үлкен бағдарламаларды қабылдап, тендер жариялау арқылы барлық баспалардың жұмысын жандандырды. Осы бағдарламалар бойынша баспа иесінің меншік түріне қарамастан, өз мүмкіндіктеріне қарай барлығы да тендерге қатыса отырып, кітап шығару саласына белсене араласуға мүмкіндіктері мол болды.

Соның ішінде кітап шығару саласында айтарлықтай із қалдырған үлкен бағдарламалардың бірін айта кетсек, ол Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2004 жылғы 13 қаңтардағы Жарлығымен бекітілген 2004–2006 жылдарға арналған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы. Қазақстанның мәдениеті мен рухани құндылықтарын динамикалық дамытудың тарихи-мәдени жалғастығын жүзеге асыруға бағытталды (2004–2006 жылдарға арналған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы туралы ҚР Президентінің жарлығы: 2004 жылы 13 қаңтар №1277/ҚР Президенті мен ҚР Үкіметінің актілер жинағы).

Елбасы бағдарламаның іске асырылу мерзімін ұзартып, үш кезеңмен қабылданды. 2007–2009 жылдарға арналған екінші кезеңінің жаңа бағдарламасы әзірленіп, ол Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 10 желтоқсандағы Қаулысымен бекітілді. Келесі кезең 2009–2011 жылдарға арналған «Мәдени мұра» стратегиялық ұлттық жобасының тұжырымдамасы бекітілді. Жалпы «Мәдени мұра» бағдарламасымен 2004–2013 жыл аралығында 500-ге тарта кітап басылымы жарық көрді, олардың тақырып репертуары әралуан болды (Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2012).

Келесі мемлекет тарапынан кітап ісін жетілдіруде жасалып келе жатқан бағдарламалар ол «Әдебиеттің әлеуметтік маңызды түрлерін басып шығару» және «Қазақстан Республикасы тілдерді қолдану мен дамытудың 2011–2020 жылдарға арналған бағдарламасы».

Бұл бағдарламамен шыққан кітаптардың соңғы екі жылына қарасақ мынандай көрсеткішті байқаймыз.

2016 жылы мемлекеттік тапсырыс бойынша шыққан кітаптар мен кітапшалар

| Бағдарлама атауы                                                           | Кітаптар саны | Таралымы<br>(мың дана) | Көлемі (мың) |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|--------------|
| Әдебиеттің әлеуметтік маңызды түрлерін басып шығару                        | 231           | 472,07                 | 10208,23     |
| ҚР Тілдерді қолдану мен дамытудың 2011–2020 жылдарға арналған бағдарламасы | 22            | 33,15                  | 604,19       |
| "Біз мектепке барамыз"                                                     | 64            | 539,88                 | 3396,33      |
| "Зерек бала"                                                               | 57            | 279,50                 | 1503,68      |
| "Алғашқы қадам"<br>бағдарламасы (мектепке дейінгі сәбилер тобы)            | 13            | 6,30                   | 27,34        |

Аталған бағдарлама бойынша 2016 жылы 231 кітап шыққан. Басылымдардың басым бөлігі көркем әдебиеттер (155 кітап – 67,1%) Мемлекеттік тілді және Қазақстанда тұратын халықтар тілдерін насихаттау мақсатында «ҚР Тілдерді қолдану мен дамытудың 2011–2020 жылдарға арналған бағдарламасы», сонымен бірге, Мәдениет және спорт министрлігімен қаржыландырылатын мемлекеттік бағдарлама аясында 2016 жылы 22 кітап шығарылды. Басым көпшілігін анықтамалық (энциклопедиялар,

энциклопедиялық сөздіктер, терминологиялық сөздіктер) және оқу құралдары (оқулықтар, оқу әдістемелік құралдары, тест жинақтары т.б.) құрайды.

ҚР Білім және ғылым министрлігі Қазақстан Республикасында білім беруді және ғылымды дамытудың 2016–2019 жылдарға арналған «Алғашқы қадам», «Зерек бала», «Біз мектепке барамыз» үш білім беру мемлекеттік бағдарламасы бойынша – 134 кітап шығарылды.

Осы бағдарламалар бойынша 2016 жылы ҚР



Кітап палатасына келіп түскен кітап 443 атауды құрайды.

2017 жылы мемлекеттік тапсырыс бойынша

шыққан кітаптар мен кітапшаларды келтірсек, небәрі екі бағдарламамен 210 басылым ғана шыққанын көреміз.

| Бағдарлама атауы                                                            | Кітаптар саны | Таралымы<br>(мың дана) | Көлемі (мың) |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------|--------------|
| Әдебиеттің әлеуметтік маңызды түрлерін басып шығару                         | 144           | 700,29                 | 59,279       |
| ҚР Тілдерді қолдану мен дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған бағдарламасы. | 66            | 119,2                  | 16,718       |

(Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2017)

Қазақстанның барлық баспалары осындай мемлекеттік бағдарламаларға қатыса отырып, өз репертуарларын қалыптастырса, басқа да басылымдарды шығаруда мазмұны мен тақырып таңдауда толық еркіндікте. Ол нарық сұранысына байланысты қандай тақырыпта шығарам десе де өзінің қаржы жағдайына сәйкес жұмыс атқара алады. Бүгінгі күнде қазақстандық баспагерлер өз баспа репертуарларын қалыптастыруындағы басты ерекшеліктері нарық әлемімен сәйкестендіру, оқырман сұранысын қанағаттандыра отырып, бәсекеге қабілетті болу саясатын ұстанады. Бұл әрине біздің жетістігіміз десек те болады. Кітап ісі айналасында жетілдіретін салалар әлемдегі сияқты бізде де шешуін күтіп тұрған шаралар жеткілікті. «... последние годы мы много и долго рассуждали о необходимости создания закона для книжного дела или закона о печати, или закона об издательском деле, либо о целесообразности обновления закона о культуре. Понятно, что систему книжного дела нельзя рассматривать лишь позиции коммерциализации: она включает искусство книги, культуру книгоиздания, культуру распространения, культуру чтения... Но, в российском законодательстве не обозначен даже статус книги, не определено правовое положение участников, нет механизма регулирования взаимоотношений авторов, издателей, распространителей, библиотекерей и др.» (Есенькин Б.С.) НП «Гильдия книжников» президенті Б.С. Есенькиннің айтқан бұл пікірі біздің кітап саласында да шешуін талап етіп тұрған сұрақтар, бізге де баспа саласына қатысты жоғарыда аталып кеткен салалардың арасындағы атқарылатын жұмыстарды реттейтін құқықтық заң керек десек қателеспейміз.

Келесі сөз болатын мәселе бүгінде біз білетін, дүниежүзінде табысы жөнінен төртінші орынды

алатын, адамзаттың рухани байлығы мен азығын дайындай алатын баспа ісінің даму барысын ескере отырып, қаржыландыру мәселесін тек үкіметтен ғана күтпей, қалай жетілдіре аламыз деген сұрақ тууы орынды. Бір нәрсе анық екенін мойындауымыз керек. Кітап шығару саласын қаржыландырудың бұрыннан келе жатқан модельдері бүгінгі күнде азшылық етеді. Заманауи баспа саласы жаңа инновациялық қаржыландыру жолдарын талап етеді.

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, бүгінгі біздің қолданып жүрген қаржыландыру жолдарынан басқа да тәжірибелер бар екен. Соның бірі – краудфандинг шетелдік кітап бизнесіндегі жаңа ағым (Книжная индустрия). Оқырмандардың қаржыландыруымен шығып жатқан бұл жаңа ағым баспагерлер мен авторға жаңа жобаларды жасауға және қаржыландыруға мүмкіншіліктер береді. Бұл жаңа ағымды біз Ресей басылымдарынан да көріп отырмыз.

Краудфандинг термині (ағылшын тілінен аударғанда) – көпшілік қауыммен қаржыландыру (финансирование толпой) деген ұғымды береді, ол жалпы бизнес-әлемінде қолданылады екен. Ал кітап бизнес-әлемінде краудфандинг – кітапты басып шығару үшін оқырмандарды спонсор болуға тарту жолдары десек те болады (International Literary Market Place R.R. Bowker Company).

Краудфандинг интернет арқылы арнайы Краудфандингтік платформаларда іске асырылады. Жұмыс жүйесі мынандай жолмен басталады. Қолында басылымға дайын, қолжазбасы бар баспагер немесе кітабы дайын, не кітап жазуға идеясы бар автор осы жобаны іске асыру үшін жұмсалатын қаржының жобасын сайтқа жариялайды. Бірінші күннен бастап келіп түскен қаржы қорын кез келген адамның сайтқа кіріп көріп отыруға мүмкіндігі болады, яғни, ашық түрде жүргізіледі. Егер сайтқа кіргенде бұл кітапты



оқуға, алуға ниет білдірген оқырман болсаңыз кез келген мөлшерде қаржы аударуыңызға болады. Бір ескерте кететін жағдай, автор не баспагер сізге шығатын кітаптың идеясы, мақсатымен, біздіңше айтқанда толық аннотациясымен оқырманын алдын ала таныстырып қояды. Кітап шыққаннан кейін, осы кітаптың шығуын қаржыландырған кез келген оқырман сыйлықсыз қалмайды. Оны әртүрлі жолмен іске асырады. Аударған қаржыңызға қарай, кітаптың өзінің бірнеше данасы, не болмаса электронды варианты сыйға тартылады. Болмаса, қаржы жағынан қомақты сумма аударған адамның аты-жөні кітаптың титулды бетінде көрсетіледі. Бұл жол бізде, бүгінгі кітап шығаруда қаржылай көмек көрсеткендерді кітапта автордың не баспагердің алғысымен қоса беріледі. Бұл тәжірибе бізде де бар. Оқырманның тілегімен автормен кездесулер ұйымдасуы да мүмкін.

Бұндай қаржыландыру кімге керек, ол баспагерге де, жазушыға да бірдей керек. Баспагерлерге сенімді кітап шығаруға, ал жазушыларға қаржы еркіндігін береді (Publishers, Distributors & Wholesalers of the U.S)

Шетел тәжірибесіне көз салсақ, мынандай краудфандингтік платформалар әлемге белгілі болып, өзіндік орнын қалыптастырыпты. Kickstarter, Unbound, Pubslush және Pentian – бұлар баспагерлер мен авторларды, көбісі танымал авторлар болып келеді екен, оқырмандарын тікелей бір кітапты қаржыландыруға үндейді. Жоғарыда айтқанымыздай ол дайын қолжазба да болуы мүмкін, немесе авторда жазу жоспары дайын, тек оқырманды қызықтырса, қаржы жағы шешілсе, жазуды бастауға дайын екенін жариялайды.

Осының ішінде Kickstarter – әдеби жобаларды іске асыруда әлемдегі ең танымал қаржыландыру қоры. Оның негізі 2009 жылы АҚШ-та ашылып, баспа жобаларын қаржыландыруды бастаған. Әлем баспасөзінің айтуына сенсек, ол 2012 жылы 19,5 миллион доллар қаржымен бір жарым мың баспа жобаларын іске асырыпты. 2014 жылғы платформаның жинаған қаржысы 48.7 миллион доллар болып, алты мыңнан астам баспа жобаларын қаржыландырған. Оның ішінде бір жарым мыңнан астамы үлкендерге арналған көркем әдебиет, үлкендерге арналған әдебиеттің басқа да түрлері және мыңға тарта балалар әдебиеті. Сонымен бірге кітаптың комикс түріне 29 миллион доллармен екі мыңнан астам жоба жүзеге асқан. Әрине, қарап отырып қызығасың, әрі ойланасың.

Екінші бір Британдық Unbound сервисі. Оны ұйымдастырған үш жазушы – Джон Митчинсон, Джастин Поллард және Дэн Киран. Олардың айтуы бойынша бұрынғы жазушы мен баспагер арасындағы қарым-қатынас бүгінгі күн талабын орындамайды, баспагерлер жазушымен тікелей жұмыс істеу тәуекеліне бара бермейді, себебі баспагерлер шығарған басылымының қаншалықты тиімді болатынына көздері жетпейді, сол себепті нарықтың сұранысын ескермей кітап шығаруға бара бермейді. Дэн Киранның пікірі бойынша краудфандинг жобасының нәтижелі болуы, ол жазушының қаншалықты танымал болуына да байланысты. Егер жазушы ақпарат айдынында белгілі өзінің бір блогы болса, немесе бір сайттарда жиі жарияланып жүрген заманауи жазушы болса, ол үшін қаржы жинап алу аса қиын болмайды деген пікір айтады. Unbound сервисі осындай авторлармен – өзінің де шығармасын жиі жариялап, өзгеге де пікір айтып жүретін белсенді авторлармен жұмыс істейді. Бір қызығы автор әуелі өзінің ой-жобасын ғана жариялайды, ол кімді қызықтырады, сол қаржы аудара бастайды. Бұл жобадан авторлар кітап басылып шыққан соң кірісінің 50 пайызын алады, бұл қаржы оларға дәстүрлі баспалармен жұмыс жасағаннан гөрі тиімді деп есептейді жоба иелері. Әрине, кітап нарығына құлақ салып отыратын шетелдік баспагерлер мұндай жобаны бірден қабылдап, британдық Faber & Faber баспасы бірден кітап етіп басып шығаруды бастайды. Олардың бұл жобалары бойынша 55-60-тан астам кітап басылымы шыққан, оның қаржысы бір миллион фунт стерлинг құраған. (Lindsay White Engineering Workshop Oxford University Press).

Unbound сервисінен Pubslush сервисінің айырмашылығы, бұлар танымал емес авторлармен жұмыс жасайды. Бұл америкалық сервисінің негізін қалаған кәсіпкерлер Хелен және Аманда Барбаралар. Бұл сервис сонымен бірге баспагерлерге де көмектің әр түрін көрсетеді. Тапқан табыстарының жартысын әлемдегі сауатсыздықпен күресу жолына жұмсайтындарын айтады.

Pentian испандық краудфандингтік платформа. Оның негізін үш баспагер құрайды. Біздің бұл платформаны құрғандағы негізгі мақсатымыз – жазушылардың тікелей өз оқырмандарынан қаржылық қолдау табу – дейді Pentian негізін салушының бірі Энрике Парилла. Кітап шыққаннан кейінгі қаржы бөлу жағын олар былай түсіндіреді, 40 пайыз авторға, 50 пайызы оқырман-спонсорларға, 10 пайызы Pentian орталығына

бөлінеді. Бұл сервис Испанияда өз қызметін 2014 жылы ғана бастағанына қарамастан, осы жылдың өзінде-ақ АҚШ кітап нарығына шыққандарын мақтанышпен айта алады екен.

Қызметтің бұл түрін саралап қарасаңыз кез келген адам, бизнестің бір түрі ретінде айналыса алатынын көреміз. Оны баспагер, жазушы, кәсіпкер ұйымдастырғанынан көріп отырмыз. Бұл жаңа қаржыландырудың болашағы қандай деген сұрақ тууы мүмкін. Тез қарқынмен дамып келе жатқанына қарап, әлі де дами түседі деген ой қорытуға болады. Краудфандингтің бүгінгі күнгі концепциясы: автор (баспагер) – басылымның идеясы – оқырман болса, экспорттардың айтуы бойынша келешекте – оқырман-жаңа кітаптың идеясы – автор болып өзгереді деген болжам айтылады. Сонда краудфандинг кітаптың белгілі бір түрлерін шығаруға, әлеуметтік тапсырыс қалыптастыруға ықпал ете отырып, оқырман тек қана спонсор ғана емес, кітап талғамын қалыптастыруда да шешуші тұлға бола алады. Бұл әсіресе көркем әдебиеттер емес, анықтамалық басылымдар мен оқу құралдарын шығаруда белсенді рөл атқаруы мүмкін.

Біз әрине мұндай жаңалықтардың жетістіктерін көрші Ресей кітап нарығынан іздейміз, солардың тәжірибесіне көз саламыз. Олай болса Ресейде де ондай платформалар бар екен. Мысалы Planeta және Boomstarter краудфандингтік платформалар өз жұмыстарын

жүргізуде. Бұл істі бастаған аудармашылар мен жазушылар. Сонымен бірге кітап дүкендер жүйесі де өз оқырмандарының қаржысымен кітап шығару ісін бастапты. Әлемде болып жатқан кітап басуды қаржыландыруда, кітаптың оқылуы мен таралуындағы жаңа серпілістер қазақстандық баспа ісіне де ауадай қажет болып тұрғандай. Себебі, өмір өзгереді, оқырман талғамы өседі.

### Қорытынды

Қорыта айтқанда, Қазақстан баспа саласын дамытуда, баспа өнімдерін таратуда бүгінде қоғамның, оқырманның белсенділігі төмен. Әлем тәжірибесіндей, көрші Ресей баспа саласын дамытуда атсалысып жатқан қоғамдық қорлар, ұйымдар, гильдалар, клубтар Қазақстанда жоқтың қасы. Егер қоғам белсенділігі артпаса, оқырман мәдениеті дамымаса, тек қана мемлекет тарапынан жасалып жатқан шаралармен кітап баспа ісі әлемдік деңгейден қалыспай, даму жолында болады деу бекершілік. Сонымен бірге алыс жақын шет мемлекеттерде, ТМД елдерінде жазушылардың кітаптарын басып шығаруға атсалысып жүрген әдеби агенттердің қызметі де бұл күнде жақсы нәтижелерін беріп жүр. Жазушы мен баспа, оқырман арасында жұмыс атқаратын әдеби агенттердің де қызметін біздің нарыққа енгізу де бүгінгі күнде кезек күттірмейтін шара болып тұр.

### Әдебиеттер

- Есенькин Б.С. А надо ли заниматься издательским делом? // Книжная индустрия №8(90), октябрь, 2011. – 29 с.
- Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2017. – Алматы, 2018. – 130 бет.
- Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2012. – Алматы, 2013. – 134 бет.
- Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ – 2017. – Алматы, 2018. – 130 бет.
- Книжная индустрия, 2013.
- Книжная культура. История и современность // Национальная культура в современном социокультурном процессе. – Вып.1. – М., 2002.
- Ленский Б. В. Книговедение. Книжная культура. Книгоиздание (История и современность) / Ленский Б.В., Васильев. – М.: Наука, 2009.
- Морозов А.А. Казахстан за годы независимости. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2005.
- Новицкая И.Я. Народная словесность Швеции / И.Я. Новицкая. – М.: МГУ, 2008. – 144 с.
- Печать стран СНГ в цифрах 2014 / под общ. ред. Ж. Сейдуманова. – Алматы, 2015. – 40 с.
- Сәрсенбаев М. Кітап тәуелсіздік пен демократия тұғыры. – Алматы: Атамұра, 1998.
- Современное отечественное и зарубежное издательское дело: учеб. пособие / сост. А.В. Зарубин; под ред. Т.В. Поповой. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 112 с.
- Указ Президента РК «О неотложных мерах по защите средств массовой информации органов государственной власти и управления, государственного книгоиздания в период перехода к рыночным отношениям» // Казахстанская правда. – 1992. – 15 апреля.
- Хайкин М.М. Менеджмент издательской продукции: учебное пособие. – СПб., 2001.
- Шалгынбаева Ж. История казахстанской книжной культуры XIX-1917-1991-2001. – Алматы, 2009. – 328 с.
- 2004–2006 жылдарға арналған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы туралы ҚР Президентінің жарлығы: 2004 жылы 13 қаңтар №1277/ҚР Президенті мен ҚР Үкіметінің актілер жинағы. – 2004, №2.

- Экономика предприятия: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 118 с.
- Anderson, Charles B. and G. Roysce Smith. A ) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore. – New York, 2004.
- Eisenstein, Elizabeth L. The Printing Press as an Agent of Change.[in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press,1979
- Gower, Isla. (2008) Bookselling. Key Note market report. Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd.
- Gower, Isla. Bookselling. Key Note market report. Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd, 2008
- International Literary Market Place(R.R. Bowker Company: New York-London), 2009.
- Lindsay White Engineering Workshop Oxford University Press, 2009.
- Literary Market Place 2014-2015. – London, 2011.
- Publishers, Distributors & Wholesalers of the U.S. – New York, 2009.
- Publishers International Dictionary With ISBN Index(K.G. Saur: Munchen, New York, London, Paris) и Directory of Publishing (Continium: London), 2013.
- Raymond Murphy English Grammar in Use, Cambridge University Press, 200723. International Literary Market Place(R.R. Bowker Company: New York-London), 2010.
- Windwalker, Stephen. (2002) Selling Used Books Online: The Complete Guide to Bookselling at Amazon's Marketplace and Other Online Sites. Harvard perspectives in entrepreneurship. Belmont, Mass: Harvard Perspectives Press.
- Wikipedia [Electronicresource]: Tammi. – USA, 2001. – Режимдоступа: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tammi>, свободный – загл. экрана.

## References

- Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. A ) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore. New York, 2004.
- Esenkin B.S.A nado li zanimatsya izdatelskim delom?[ And is it necessary to go to the newspaper?] //Knijnaya industriya №8(90), october, 2011. – 29 p.
- Economika predpriyatiya [Economy of the enterprise]:Uchebnik/Pod.Red. – М.: INFRA. – М., 2001. – 118 p.
- Eisenstein, Elizabeth L. The Printing Press as an Agent of Change.[in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press,1979
- Gower, Isla. (2008) Bookselling. Key Note market report. Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd.
- Gower, Isla. Bookselling. Key Note market report. Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd, 2008
- Haikyn M.M.Menedjment izdatelskoi produkcii.[Publishing Management]Uchebnoe posobiye. – S-PB, 2001
- Kazakhstan Respublikasynyn baspasozhi:statistikalyk jnak [The press of the Republic of Kazakhstan: statistical collection] – 2017. – Almaty, 2018. – 130 bet
- Kazakhstan Respublikasynyn baspasozhi:statistikalyk jynak-[The press of the Republic of Kazakhstan: statistical collection] 2012. – Almaty . 2013. – 134 bet.
- Kazakhstan Respublikasynyn baspasozhi:statistikalyk jynak-[The press of the Republic of Kazakhstan: statistical collection] 2017. – Almaty, 2018. – 130bet
- //Knijnaya industriya,[Book industry]2013.
- Knizhnaya kul'tura. Istoriya i sovremennost' [Book culture. History and modernity]//Natsional'naya kul'tura v sovremennom sotsiokul'turnom protsesse. – Vyp.1. – М.,2002.
- Lenskiy B. V. Knigovedeniye. Knizhnaya kul'tura.[Book culture. History and modernity] Knigoizdaniye (Istoriya i sovremennost') /Lenskiy B.V., Vasil'yev. – Moskva: Nauka, 2009.
- Lindsay White Engineering Workshop Oxford University Press, 2009.
- Literary Market Place 2014-2015. – London, 2011.
- Morozov A. A. Kazakhstan za gody nezavisimosti.[Kazakhstan over the years of independence.] – Almaty: KISI pri Prezidente RK, 2005.
- Novitskaya I.YA.Narodnaya slovesnost Shvesiya[Swedish folk literature]/ Novitskaya I.YA. - М.: MGU, 2008. -144 p
- International Literary Market Place(R.R. Bowker Company: New York-London), 2009
- Publishers, Distributors & Wholesalers of the U.S. – New York, 2009
- Publishers International Dictionary With ISBN Index(K.G. Saur: Munchen, New York, London, Paris) и Directory of Publishing (Continium: London), 2013
- Raymond Murphy English Grammar in Use, Cambridge University Press, 2007 22.International Literary Market Place(R.R. Bowker Company: New York-London), 2010
- Sarsenbayev M. Kitap tauelsizdik pen demokratiya tugyry [The book is a platform of independence and democracy.]. – Almaty: Atamura, 1998
- Shalgynbayeva J.Istoriya kazakhstanskoi knijnoi kultury[The History of Kazakh Book Culture] XIX-1917-1991-2001.-Almaty. 2009. – 328 s.
- Sovremennoye otechestvennoye i zarubezhnoye izdatel'skoye delo[Modern domestic and foreign publishing]: ucheb. posobiye / sost. A.V. Zarubin; pod red. T.V. Popovoy. – Yekaterinburg: UGTU-UI, 2008. – 112 s.
- Seal of the CIS countries in figures 2014 / total. ed. J. Seydumanova. – Almaty, 2015. – 40 c.
- Ukaz Presidenta RK «O neotlojnyh merah po zawite sredstv massovoi informasyi organov gosudarstvennoi vlasty I upravleniya gosudarstvennogo knigoizdaniya v period perehoda k rynochnym otnoweniyam» [O unenlightenment of the state of

the art government agencies state agency, state book publishing in the periodicity of market relations] // Kazakhstanskaya Pravda. – 1992-15 aprel

WikipediA [Electronic resource]: Tammi. – USA, 2001. – Rezhim dostupa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tammi>, svobodnyy – zagl. s ekrana.

Windwalker, Stephen. (2002) Selling Used Books Online: The Complete Guide to Bookselling at Amazon's Marketplace and Other Online Sites. Harvard perspectives in entrepreneurship. Belmont, Mass: Harvard Perspectives Press.

2004–2006 jildardaga arналған «Madeni mura» memlekettyk bagdarlamasy turaly KR Presidentinin jarlygy: [Cultural heritage] 2004 jyly 13 kantar №1277//KR Presidenti men KR Ukimetinin aktiler jynagy. – 2004, №2.

2-бөлім  
**АҚПАРАТ ӘЛЕМІ**

---

Раздел 2  
**МИР ИНФОРМАЦИИ**

---

Section 2  
**WORLD OF INFORMATION**



**Сидоров О.Г.**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
Республика Саха (Якутия), Россия, г. Якутск,  
e-mail: [ilin\\_s@mail.ru](mailto:ilin_s@mail.ru)

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ ЯКУТИИ В МАСС-МЕДИА**

В статье представлены предварительные результаты исследования современной политической журналистики в крупнейшем регионе Российской Федерации – Республике Саха (Якутия). Рассмотрен жанр политического портрета государственных лидеров, а также отдельные аспекты развития политической журналистики в масс-медиа Якутии.

Автор на основе журналистских материалов приходит к выводу, что региональными журналистами активно используется жанр политического портрета. Вместе с тем автор выражает обеспокоенность тем, что материалы несут в себе все признаки PR-текста, связанные с поставленными целями статей, а именно, как подведение итогов политической и государственной деятельности в связи с определенными датами или несущими в себе разъяснение позиций по актуальным вопросам. Статья основана на результатах проведения качественного контент-анализа популярных интернет-ресурсов Якутии, таких как NewsYkt-Новости Якутии (доменное имя <https://ykt.ru/>) и сетевое издание SakhaLife (доменное имя <https://sakhalive.ru/>).

Выводы и рекомендации могут быть использованы журналистами, работающими в различных масс-медиа, и студентами, обучающимися по специальности «Журналистика».

**Ключевые слова:** политическая журналистика, политический портрет, интернет-ресурсы, Республика Саха (Якутия), Глава республики, Ил Дархан, NewsYkt-Новости Якутии, SakhaLife.

Sidorov O.G.

North-eastern Federal university named after M.K. Ammosov,  
Sakha (Yakutia) Republic, Russian, Yakutsk, e-mail: [ilin\\_s@mail.ru](mailto:ilin_s@mail.ru)

### **Political portrait of statesmen of Yakutia in mass media**

Article is devoted to results of a research of political journalism in the largest northeast region of Russian Federation – the Republic of Sakha (Yakutia). Distribution of a genre of a political portrait of the state leaders of Yakutia and also some aspects of modern political journalism in the region is investigated. The subject reveals on studying of some examples of political journalism in mass media of Yakutia.

The author on the analysis of journalistic materials for 2017-2019 comes to a conclusion that journalists of RS(Ya) actively use a genre of a political portrait. At the same time the author expresses concern that most of publications are more PR-texts than analytical ones. The consideration based on the qualitative content analysis of articles from popular Internet resources of Yakutia: News Ykt-Novosti of Yakutia (the domain name <https://ykt.ru/>) and Sakha Life online media are taken (the domain name <https://sakhalive.ru/>).

Conclusions and recommendations of the publication can be used by the journalists working in various mass media and the students studying in "Journalism" departments.

**Key words:** political journalism, political portrait, Internet resources, Sakha (Yakutia) Republic, Head of the republic, Il Darkhan, News Ykt-Novosti of Yakutia, Sakha Life.

Сидоров О.Г.

М.К. Аммосов атындағы Солтүстік-Шығыс федералды университеті,  
Саха Республикасы (Якутия), Ресей, Якутск қ.,  
e-mail: il\_s@mail.ru

### Якутия мемлекет қайраткерлерінің БАҚ-тағы саяси портреті

Мақалада Ресей Федерациясының ең ірі өңірі – Саха Республикасында (Якутия) заманауи саяси журналистиканың дамуына жүргізілген зерттеудің алдын ала нәтижелері келтірілген. Мемлекет басшыларының саяси портреті жанры, сондай-ақ, Якутия БАҚ-тарындағы саяси журналистика дамуының жекелеген аспектілері қарастырылады.

Автор журналистік материалдарға талдау жасай отырып, өңірлік журналистер саяси портрет жанрын белсенді қолданады деп тұжырымдайды. Сонымен бірге, автор материалдарда мақалалардың мақсатына сай PR-мәтінінің барлық белгілері бар екендігіне алаңдаушылық білдіреді. Атап айтқанда, белгілі бір өзекті мәселелер бойынша саяси және мемлекеттік қызметтің нәтижелерін қорытындылау кезінде айқын аңғарылады. Мақала Якутияның танымал интернет-ресурстарының, мысалы, Якутиядағы NewsYkt-News-тің (домендік аты <https://ykt.ru/>) және Саха өмірінің (<https://sakhalife.ru/> домендік аты) интернет-ресурстары сапалы талдау нәтижелеріне негізделген.

Зерттеу қорытындылары мен ұсыныстарын әр түрлі БАҚ-та жұмыс істейтін журналистер мен журналистика мамандығында оқитын студенттер қолдана алады.

**Түйін сөздер:** саяси журналистика, саяси портрет, Интернет-ресурстар, Саха Республикасы (Якутия), Республика басшысы, Ил Дархан, NewsYkt-Якутия жаңалықтары, SakhaLife.

### Введение

Что из себя представляет политическая журналистика в современном мире? Однозначно, что политическая журналистика тесно связана со всеми социально-политическими, культурными процессами, происходящими в стране и мире. Это сообщающиеся сосуды. В статье нами предпринята попытка изучить региональную ситуацию с политической журналистикой на примере отображения политического портрета лидеров, а также показать современный региональный аспект развития политической журналистики.

Несмотря на то, что есть мнения известных журналистов, что политическая журналистика в России агонизирует, что «умерла» и т.д. (Гананольский М. и др., 2006; Афанасьева Е. и др., 2009; Протасевич Р., 2013), но, на наш взгляд, она все еще не сдает свои позиции. Да, усилилась, пропагандистская составляющая политической журналистики в СМИ, представляющих государственные интересы или финансируемые близкими к государству бизнес-структурами или компаниями. Вместе с тем, есть такие издания как «Новая газета», российский круглосуточный информационный телеканал «Дождь», интернет-издание «Медуза», позиционирующие себя независимыми ресурсами.

С другой стороны, как отмечают исследователи, «наиболее зримо для общества, как и для

самых сотрудников СМИ, взаимосвязь прессы и политики выражается в освещении политической жизни» (Корконосенко Г., 2015). Политическая журналистика традиционно доносит до аудитории состояние внешней и внутренней политики, рассказывает о деятельности государственных органов власти и управления в конкретный период времени. С этой точки зрения, политическая журналистика, несмотря на все изменения в общественно-политической жизни страны, остается востребованной обществом. Замечательные образцы произведений политической журналистики мы находим не только в указанных выше СМИ, но и в региональных изданиях.

И прав Н. Гульбинский в недавней своей статье в «Независимой газете», констатируя: «общество, в котором не существует качественной политической журналистики, подобно организму, в котором не функционирует нервная система и который не чувствует боли, предупреждающей его о различных неполадках» (Гульбинский Н., 2019). То есть, политическая журналистика – необходимая составляющая и показатель здоровья общества.

Политический портрет государственных деятелей Якутии

Из всего обилия произведений политической журналистики одним из популярных и читаемых остается политический портрет, который выражается в журналистике в самых различных жанрах: от комментария и фельетона

до телевизионных «историях жизни». Это публицистический жанр, который включает в себя информацию о лидере и создает публичный образ политика. Заметим, что в целом имидж политика складывается из многочисленных фрагментов, целенаправленно или спонтанно отражающихся в разных формах массовой коммуникации. В данной статье мы рассмотрим журналистские материалы как основной инструмент создания имиджа и образа политика. Портреты политиков – штрихи к портрету эпохи, в котором действовал и действует этот политик. С другой стороны, политический портрет – это и прогноз возможных действий этой личности в будущем.

Насколько востребован в интернет-ресурсах Якутии политический портрет? Каков современный политический портрет? Мы взяли для анализа статьи из таких популярных интернет-ресурсов Якутии как NewsYkt-Новости Якутии (доменное имя <https://ykt.ru/>) и сетевое издание SakhaLife (доменное имя <https://sakhallife.ru/>).

Первый характерный материал жанра политического портрета – интервью с экс-председателем правительства Якутии Семеном Назаровым «Моя мечта – построить мост через Лену», опубликованное 25 декабря 2017 г. на NewsYkt (NewsYkt-Новости Якутии, 2017).

Второй текст «Новая стилистика власти Айсена Николаева» опубликовало 28 мая 2019 г. сетевое издание SakhaLife. Здесь автор А. Чертков анализирует первый год работы в должности Главы Республики Саха (Якутия) – Ил Дархана А.С. Николаева после назначения Президентом РФ В. Путиным исполняющим обязанности в мае 2018 года (SakhaLife, 2019).

Прежде чем проанализировать эти материалы, выделим тип политического портрета, что традиционно отмечается исследователями. Это:

- политико-идеологический (политико-мировоззренческий) портрет;
- политико-психологический портрет;
- исторический портрет;
- политическая биография.

Оба материала, взятые нами для рассмотрения, относятся к типу политико-идеологического портрета. Вместе с тем, материалы выходят за рамки определенного типа, что характерно в целом для современной журналистики. Так как интервью с Семеном Назаровым, занимавшим в 1990-2000-х гг. должности вице-премьера, министра строительства и архитектуры, министра внутренних дел, председателя правительства Республики Саха, имеет все атрибуты исторического портрета. В интервью

он вспоминает годы работы на этих должностях в 1990-2000-е гг. Задавшись вопросом «Как случилось, что в середине 80-х годов простой архитектор-проектировщик вошел в большую политику?» Семен Николаевич размышляет о времени 1990-2000-х, анализирует свою политическую и государственную карьеру. Здесь же он высказывает свою оценку общественно-политическим событиям в республике. Журналист Е. Яровикова умело ведет беседу, подталкивая собеседника к откровенностям о перипетиях его карьеры. С. Назаров дает объяснение, почему он ушел из политики и вернулся к своей профессиональной деятельности строителя: «Политика – это мудрость решать проблемы республики, к этому надо готовиться, – считает Семен Назаров. – И надо вовремя уходить, когда ты свое дело сделал. Моя позиция – мне очень повезло, что я попал в горнило 90-х гг., мы достойно оттуда вышли и передали эстафету новой власти. В 2007 году я принял окончательное решение дать дорогу более молодым и уйти работать по своей специальности. Буквально через несколько дней после завершения моей работы в АК "АЛРОСА" я встретил старых друзей со времен БАМа. Они пригласили меня поработать к себе».

Мы можем констатировать, что в этом интервью отображается психологический портрет, действия и имидж реального политика и руководителя Семена Назарова. Герой подан как личность со своими взглядами на политическую деятельность, раскрывается его общественная значимость и роль этой личности в общественно-политическом развитии Якутии, не обойдена вниманием и его личная, семейная жизнь.

В интервью сделаны акценты на определенных аспектах жизнедеятельности С. Назарова, которые соответствуют целям и задачам портретной диагностики. В том числе подобран и соответствующий заголовок, который можно принять как предложение и для руководства республики по одному из самых актуальных и глобальных проектов – строительства моста через Лену. Реализация этого проекта приобрела и политическое значение, как некий экзамен для руководства республики: вопрос о том, выполнит ли свое обещание Глава-Ил Дархан Е. Борисов всегда стоял в повестке дня все годы его нахождения во власти, а после его отставки этот вопрос стал актуальным и для назначенного исполняющим обязанности в мае 2018 г., а с сентября 2018 г. для всенародно избранного А. Николаева.

Автор небольшого по объему текста о первом годе работы А. Николаева на посту Главы республики выбрал интересный подход. Используются фотографии, раскрывающие замысел материала и добавляющие штрихи к образу и имиджу руководителя республики. Взяты кадры, где Айсен Сергеевич на встречах с якутянами, в церкви, с семьей. Умело рисуется человеческий портрет Главы-Ил Дархан. Автор А. Чертков, известный журналист и писатель, руководитель крупнейшего издательского холдинга Якутии «Сахамедиа» так определяет в первом абзаце замысел своего материала: «Среди обилия цифр и программ, раскрывающих достижения Айсена Николаева за минувший год, что он находится на посту главы республики, хочу обратить внимание на другой аспект его безусловного обретения. Он имеет глубокие корни и свято оберегается в культуре якутского, русского и многих других народов, проживающих в нашем северном крае. Речь идет о народности, гармоничном восприятии фигуры первого лица республики именно как народного лидера. Этому нельзя обучиться у самых крутых имиджмейкеров и не купить ни за какие деньги. Такие качества впитываются с молоком матери, выпестовываются культурной средой, взращиваются на исторических примерах. И, безусловно, это огромная внутренняя ежедневная работа над собой человека, взвалившего огромный груз ответственности за судьбу самого большого региона России». Здесь также автором проводится портретная диагностика в информационном, ценностном стиле: «Люди созидания и интеллектуального роста за этот год Ил Дархана обрели эту «будущность», стали отчетливей понимать, куда и как будет развиваться республика». Автор, выступая как эксперт, дает положительную оценку деятельности А. Николаева.

## Выводы

Нами рассмотрены остающиеся популярными в региональных масс-медиа две жанровые формы – интервью и зарисовка. Таким образом, при составлении политико-идеологического портрета важно проследить основные этапы карьеры лидера как вехи институционально-политического оформления его мировоззренческой позиции, что мы видим в первом материале о С. Назарове. Во втором материале раскрывается «народность» мировоззрения А. Николаева (по определению автора статьи), которая становится основой политики и принятия конкретных решений Главы по социально-экономическим вопросам развития Якутии. Герои рассматриваемых нами материалов показаны как политики, имеющие твердые убеждения и не совершающие идеологические метания лидеры, что является в современной политике не таким уж и частным явлением. Авторы материалов в первом случае с помощью самого героя, а во втором – с помощью фотоматериалов и короткого, но емкого текста используют метод аналитической интерпретации биографических данных, определенных действий, чтобы проиллюстрировать политическую активность политиков.

Авторы статей, используя информационный и идеологический ряды, соответствующие критериям оперативности, достоверности и полноты сведений, подводят к оценке политической деятельности героя, дают объяснение поведению лидера. С другой стороны, на примере рассмотренных произведений политической журналистики можем констатировать, что материалы носят все признаки PR-текста, связанные с поставленными целями статей, а именно, как подведение итогов политической и государственной деятельности в связи с определенными датами или несущими в себе разъяснение позиции по актуальным вопросам.

## Литература

- Ганопольский М., Кучер С., Панюшкин В., Дубнов В. Политическая журналистика в России умерла? / Эхо Москвы. 17 октября 2006 года [Электронный ресурс] URL: <https://echo.msk.ru/programs/exit/46874/> (дата обращения: 02.07.2019)
- Афанасьева Е., Максимовская М. Новости «нулевых»: как менялась информационная палитра 21 века / Эхо Москвы. 24 мая 2009 года [Электронный ресурс] URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/593753-echo/> (дата обращения: 02.07.2019)
- Роман Протасевич. Уволенный журналист Павел Селин рассказал белорусам, что случилось с НТВ / TUT.BY. 22 февраля 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://news.tut.by/society/336180.html> (дата обращения: 02.07.2019)
- Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 319 с.
- Николай Гульбинский. Почему российская журналистика сегодня не интересна ни власти, ни обществу. Такая нужная и невостребованная работа // Независимая газета. 21.01.2019 [Электронный ресурс] URL: [http://www.ng.ru/stsenarii/2019-01-21/9\\_7487\\_job.html](http://www.ng.ru/stsenarii/2019-01-21/9_7487_job.html) (дата обращения: 02.07.2019)

«Моя мечта – построить мост через Лену». Интервью с экс-председателем правительства Якутии Семеном Назаровым // NewsYkt-Новости Якутии. 25 декабря 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://news.ykt.ru/article/66522> (дата обращения: 25.06.2019)

Новая стилистика власти Айсена Николаева // SakhaLife. 28 мая 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://sakhallife.ru/novaya-stilistika-vlasti-aysena-nikolaeva/> (дата обращения: 25.06.2019)

### References

Ganapol'skij M., Kucher S., Panjushkin V., Dubnov V. Politicheskajazhurnalistika v Rossiiumerla? / JehoMoskvy. 17 oktjabrja 2006 goda [Jelektronnyjresurs] URL: <https://echo.msk.ru/programs/exit/46874/> (data obrashhenija: 02.07.2019)

Afanas'eva E., Maksimovskaja M. Novosti «nulevyh»: kakmenjalas' informacionnaja palitra 21 veka / JehoMoskvy. 24 maja 2009 goda [Jelektronnyjresurs] URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/593753-echo/> (data obrashhenija: 02.07.2019)

Roman Protasevich. Uvolennyjzhurnalist Pavel Selin rasskazalbelorusam, chtosluchilos' s NTV / TUT.BY. 22 fevralja 2013 g. [Jelektronnyjresurs] URL: <https://news.tut.by/society/336180.html> (data obrashhenija: 02.07.2019)

Politicheskajazhurnalistika : uchebnikdljabakalavriataimagistratury / pod red. S. G. Korkonosenko. — M. : Izdatel'stvoJurajt, 2015. — 319 s.

Nikolaj Gul'binskij. Pochemurossijskajazhurnalistikasegodnja ne interesnani vlasti, niobshhestvu. Takajanuzhna jaine vostrebovannaja rabota. Nezavisimaja gazeta. 21.01.2019 [Jelektronnyjresurs] URL: [http://www.ng.ru/stsenarii/2019-01-21/9\\_7487\\_job.html](http://www.ng.ru/stsenarii/2019-01-21/9_7487_job.html) (data obrashhenija: 02.07.2019)

«Mojamechta — postroit' most cherezLenu». Interv'ju s jeks-predsedelempravitel'stvaJakutiiSemenomNazarovym // NewsYkt-Newsi Jakutii. 25 dekabrja 2017 [Jelektronnyjresurs] URL: <https://news.ykt.ru/article/66522> (data obrashhenija: 25.06.2019)

NovajastilistikavlastiAjsenaNikolaeva. SakhaLife. 28 maja 2019 [Jelektronnyjresurs] URL: <https://sakhallife.ru/novaya-stilistika-vlasti-aysena-nikolaeva/> (data obrashhenija: 25.06.2019)



**Barlybayeva S.Kh.**

doctor of historical science, professor, al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

**MODERN MEDIA EDUCATION IN KAZAKHSTAN**

The development of mass communication is carried out in the era of the global digital revolution. Innovative technologies and globalization mutually reinforce each other, giving acceleration and scope. Modern advances in the development of the Internet, mobile telephony, cable satellite TV, digital broadcasting are changing the course of development of world communications, the information landscape of countries and regions. New technical advances of the information revolution are complemented by new mass media capabilities: interactivity, multimedia, personalization of information, globalization, convection, mobility, etc. The XXI century came, it brought with it modern media technologies: the Internet, flash drives, CDs and DVDs, cell phones, smartphones, email, new media. Currently, digitalization of all aspects of human activity. First of all, it concerns the media of communication. With the new media came another media culture that changes our consciousness, our tastes, requests, changes information consumption, communication guidelines, opens up new information resources, expands new horizons of the media education. Mass media not only translate the existing system of values, but also actively form a new cognitive information space. The rapid development of information technologies, new media: the blogosphere, social networks, the transition to digital broadcasting in the XXI century - necessitated the understanding of information and educational processes in Kazakhstan.

**Key words:** media education, information technologies, modern journalism, Kazakhstan, mass communication, new media.

**Барлыбаева С.**

тарих ғылымдарының докторы, профессор,  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Жаппай байланыстың дамуы жаһандық цифрлық революция дәуірінде орын алады. Инновациялық технологиялар мен жаһандануды жеделдету мен көлем бере отырып, бір-бірін өзара нығайтады. Интернеттің, ұялы телефонияның, кабельдік спутниктік теледидардың, цифрлық хабар таратудың заманауи жетістіктері әлемдік байланыстар мен елдердің, аймақтардың ақпараттық ландшафтының даму бағытын өзгертуде. Ақпараттық революциядағы жаңа технологиялық жетістіктер медианың жаңа мүмкіндіктерімен толықтырылады: интерактивтілік, мультимедия, ақпаратты даралау, жаһандану, конвергенция, ұтқырлық. Онымен бірге заманауи медиа-технологиялар: Интернет, флэш-дискілер, CD және DVD дискілері, ұялы телефондар, смартфондар, электрондық пошталар және жаңа медиа пайда болған XXI ғасыр келді. Қазіргі уақытта адам қызметінің барлық аспектілерін цифрландыру жүргізілуде. Біріншіден, бұл байланыс құралдарына қатысты. Жаңа медианың пайда болуымен біздің санамызды, талғамымызды, қажеттіліктерімізді, ақпарат тұтынуды, байланыс ережелерін өзгертетін, жаңа ақпараттық ресурстарды ашатын және медиа-білімнің жаңа көкжиегін кеңейтетін тағы бір медиа мәдениеті пайда болды. БАҚ қолданыстағы құндылықтар жүйесін аударып қана қоймайды, сонымен бірге, жаңа танымдық ақпараттық кеңістікті белсенді түрде қалыптастырады. Ақпараттық технологиялардың, жаңа медианың қарқынды дамуы: блогосфера, әлеуметтік желілер, XXI ғасырдағы сандық хабар таратуға көшу – Қазақстандағы ақпараттық және білім беру процестерін түсінуді қажет етті.

**Түйін сөздер:** медиа білім беру, ақпараттық технологиялар, қазіргі журналистика, Қазақстан, бұқаралық коммуникация, жаңа медиа.

Барлыбаева С.

доктор исторических наук, профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: tv.headmaster@gmail.com

### Современное медиаобразование в Казахстане

Развитие массовой коммуникации осуществляется в эпоху глобальной цифровой революции. Инновационные технологии и глобализация взаимно усиливают друг друга, давая ускорение и размах. Современные достижения в развитии Интернета, мобильной телефонии, кабельного спутникового телевидения, цифрового вещания меняют ход развития мировых коммуникаций, информационный ландшафт стран и регионов. Новые технические достижения информационной революции дополняются новыми возможностями средств массовой информации: интерактивность, мультимедиа, персонализация информации, глобализация, конвекция, мобильность и т.д. Наступил XXI век, который принес с собой современные медиатехнологии: Интернет, флэш-накопители, CD и DVD, мобильные телефоны, смартфоны, электронная почта, новые медиа. В настоящее время осуществляется цифровизация всех аспектов человеческой деятельности. Прежде всего, это касается средств коммуникации. С появлением новых медиа появилась другая медиакультура, которая меняет наше сознание, наши вкусы, запросы, изменяет потребление информации, руководящие принципы коммуникации, открывает новые информационные ресурсы, расширяет новые горизонты медиаобразования. Средства массовой информации не только переводят существующую систему ценностей, но и активно формируют новое познавательное информационное пространство. Бурное развитие информационных технологий, новых медиа, как: блогосфера, социальные сети, переход к цифровому вещанию в XXI веке обусловили необходимость понимания информационных и образовательных процессов в Казахстане.

**Ключевые слова:** медиаобразование, информационные технологии, современная журналистика, Казахстан, массовые коммуникации, новые медиа.

### Introduction

New media technologies contributed to the transformation of journalism in the beginning of the XXI century, as a result of which network, Internet journalism, Internet media appeared. In journalism, new media reveal five main technological functions of new media: the collection, storage, processing, distribution and display of information. There are many powerful digital storage devices. Many devices are widely used by journalists, communicologists, for example, digital cameras, mobile phones, PDAs, etc. In the context of new media, information is disseminated using digital telecommunication networks, including the Internet, digital television, other wireless networks or digital media. Computers, mobile phones, MR players, handheld devices are the most common tools, devices used in the journalism of new media.

In the XXI century for the media, the main trend has become - convergence, which means the merging of all types and media carriers into one in order to transfer various content in a digital format to the user. The term "convergence", in the opinion of M. Castells, will allow "by our team to open a global window of unlimited possibilities of interactive communication in video-audio and text formats"(M.Castells, 2004).

Another characteristic feature of modern convergent journalism is the active use of infographics. It is created using drawings, photographs, diagrams, diagrams, paintings and other illustrations. Visibility of infographics attracts web users, mobile communication, causing greater confidence in the information received.

The concept of "multimedia" means "many environments", as a policy environment consisting of products and services that simultaneously contain information of different types (for example, audiovisual: auditory and visual) and types: text, graphics, animation, speech, music. This is a phenomenon of human culture that emerged in the distant past with the advent of synthetic art forms and actively developed during the period of informatization of modern society. Thanks to the simultaneous influence of audiovisual, graphic information in multimedia communication, mass communication, possessing a large emotional charge, is actively used in the information, telecommunications, broadcasting industry, in entertainment, in home entertainment, etc. The social and cultural influence of multimedia technology to media education, to society as a whole, and to an individual in particular.

## Materials and methods

A paper should contain the description of your study and should be structured in different sections such as: Abstract, Introduction, Methodology, Results, Conclusions, Acknowledgements (if applicable) and References. Please note that title and authors list should be coincident with the accepted abstract.

Sources of research are works, monographs, articles of Kazakhstan and foreign researchers on new information and communication technologies, on new media, social networks, on the development of the modern media education in Kazakhstan.

The actual materials of the study are: statistical data, a sociological survey conducted by the author to identify the attitudes of the younger generation to the Internet, to social networks, that affect media education, information preferences, and priorities of young people of the 21st century. The article analyzes the works and articles of Kazakhstani and foreign scientists on the development of journalism education in Kazakhstan in the era of globalization.

The main research methods are: the principles of historical, dialectic, complex and system analysis, the basic concepts of media development, a synthesis of informational phenomena that act as the main factors of communication-educational processes.

### Literature review

The Internet, new media and new digital technology have revolutionized the educational process of training future journalists. Disciplines began to appear that correspond to the new age of the digital era, such as: "Digital journalism," "Convergent journalism," "Internet journalism," "Modern media technologies," "Multimedia journalism," "Audiovisual and digital media," "Media education", "Media Literacy" and others.

At present, various trainings, factories webinars, data journalism, etc. are being held. Communication and Information Specialist of the UNESCO Cluster in Almaty, Sergey Karpov, at round tables and conferences presented to communication specialists and teachers new teaching models, educational plans, in particular, "Model curriculum in journalism" where there are sections dedicated to the global academic culture of journalistic education, specialized journalism literacy, training plans on: "Gender and journalism," "Science journalism and bioethics", "journalism intercultural dialogue" "Data journalism" and etc.

Professor LS Akhmetova notes that recently a number of researchers in Kazakhstan have begun to use the concept of media education instead of journalistic education. "In this issue, as she points

out, there are two approaches: media and information literacy and media education. Media education has been actively developing since the middle of the last twentieth century. This term means not only the skills and abilities to prepare media texts, but the skills of a critical attitude to information obtained from various sources; distinguishing truthful and objective information from inaccurate information and propaganda, as well as skills and abilities to work with sources of information, search for necessary information" (E. Dudinova, 2018).

Recently, in the Media Net, Internews-Kazakhstan, at the Faculty of Journalism of the Kazakh National University named after Al-Farabi, seminars and trainings were held on the topic "Factchecking" - "factchipping". Gradually, this topical issue becomes a separate discipline, which is already being studied by students of journalism faculties. Now, as never before, this item is in demand, since a large volume of false, unreliable, unverified information that harm society, undermining the foundations of civil society institutions, is thrown into the information space of modern media. Such information may also affect national security. Information environment requires careful attention, continuous further development, improvement.

Thanks to the digital broadcasting equipment, the Teleradiocomplex MK Barmankulova at the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University allows you to train digital journalism specialists who are able to work in multimedia mode, both in traditional and in convergent media.

Many graduates of the faculty of journalism of the Kazakh National University named after al-Farabi work in specialized Internet portals, sites of which there are more and more of them in the country, and some of them are also SMM specialists, i.e. social media managers who help many companies and organizations to declare themselves, present and work in close cooperation with the activities of social networks that help them find partners, markets, establish various contacts.

To strengthen contacts with the audience of the media editorial, as well as various organizations, companies to promote their products, services, establish contacts, collaborate, and inform using social networks that have a huge network of users. Hence the activity of SMM-activity, SMM-specialists in the development of new communication channels.

Using information resources of the Network in the creative activities of a journalist involves the following tasks:

1. Acquisition of media text analysis skills.
2. The development of cultural, in particular re-

gional, knowledge, the formation of socio-cultural and civic competence in the process of dialogue of cultures.

3. Development of the culture of communication, education of the culture of thinking.

4. Formation of sustainable motivation for innovation based on the systematic use of relevant materials, discussion of pressing issues of concern to all (B.Mizonzhnikov, A.Teplyashina, 2018).

#### Review and discussion

The journalist in the modern period becomes a designer, a producer, an operator, a sound engineer, and a director. He should be able to work with a large amount of information, find it, process, analyze, find the main thing, be able to own modern digital technologies: take pictures, video, record on a tape recorder, mount, own oratory, know how to communicate with different audiences, own literary in short, to be psychologically prepared for unforeseen, stressful situations, to possess knowledge on a specific subject, for example: economics, finance, politics, education, health care, culture, sports, etc. So, for example er, "Summer School on financial journalism" since August 2016. It was organized by the Unified Accumulative Pension Fund to help journalists writing on financial and economic topics to understand this sphere, the mechanisms of the pension system, and be competent in this field. In July 2018, the Summer School theme is dedicated to the 20th anniversary of the funded pension system in Kazakhstan for media representatives, bloggers and journalism students.

The phenomenon of the universal journalist was described by David Randall. The combination of roles is called "broad specialization." I will give an example from a meeting of students of the faculty of journalism of the Kazakh National University named after Al-Farabi with the leading documentarian, director, producer, art historian and teacher Valery Kartun in the republic.

V. Kartun shared a story about art journalism, about environmental journalism and showed his documentary film "Water area of common interests", where he was a scriptwriter and producer. And what is interesting, the cameraman of this film was from Ust-Kamenogorsk, the announcer, the presenter from Tashkent, the screenwriter and the producer from Almaty. The main work was carried out through the Internet, the film was created thanks to new information technologies, connecting creative people from different cities and countries. To the students' question, "What position does V.Kartun position himself more?", Our guest replied that at the present time in a multimedia period a journal-

ist should be able to write, shoot, edit, promote and advertise his work, therefore Valery Kartun owns in perfection many creative professions, which combines the modern convergent journalist in the digital age.

In art, in music, painting there are various directions of activity, and in journalism there are different directions of it, it all depends on the goals and objectives that it pursues, to which it focuses its activity, the specifics of the work, for example:

- News journalism (news releases, news of the day).

- Information and entertainment (where information is used to produce the show).

- Author's, personalized journalism (where the author-creator of the material plays a big role, the author's name dominates).

- Analytical journalism.

- New journalism (it is just beginning to take shape in Kazakhstan, an exploded restoration of the event takes place, a phenomenon on behalf of an eyewitness, a participant in this event).

- Convergent journalism (it is based on the multimedia presentation of content and its distribution on various media platforms).

- Multimedia journalism (it combines audio, video, photos, test materials).

- Digital journalism (this area of journalism is directly related to the Internet and the use of Internet platforms).

- Network journalism (it is also called Web-journalism, Internet journalism, it is characterized by interactivity, information redundancy, it combines all types of mass media, hyperlinks. Online journalism, not bound by the framework of time and space, offers a completely new collection model processing, presentation and transmission of information).

- Citizen journalism (it is also called "popular" journalism, which includes both the blogosphere and social networks).

- Service journalism (where they use various tips, advice, recipes).

From the development of these areas in journalism, communicators themselves receive a certain specialization, hence the new names of journalists: multimedia journalists, mobile, backpack journalists, Web-reporter, Web-editor. The web editor plans, edits and formats articles, controls all materials for the network, Internet versions, manages correspondents, journalists who create content for the site, portal. Mobile journalists prepare non-editorial materials using smartphones, audio, video equipment, and cameras. Backpacking journalists have absorbed the skills of several professions: video



operator, director, sound operator. They shoot video on a digital camera, prepare photo materials, write articles, work with a voice recorder, laptop, mobile phone, transfer materials via satellite. A multimedia journalist prepares texts in various media formats, a multimedia editor, a producer is engaged in preparing audiovisual material for the site, portal.

In connection with these trends, the demands on modern journalists have increased. They must create content for different media, be able to write texts competently, it is interesting to express their thoughts, be able to argue, persuade, communicate with any audience, establish contact with future “heroes” of articles, programs and programs, be able to prepare materials for different media platforms, own modern digital technology: to mount audio and video materials, not only to cover different topics, but also to know well a certain field of activity, certain problems, for example, economics, politics, finance, culture, health care, sports, science, and others.

Currently, the media are actively working in social networks, they create their own pages there, where they browse news, find new topics for materials, new characters for articles, videos, engage in promotion, attracting the attention of the audience, interacting with it.

New media change journalism in the following areas:

1. Changing ways of journalistic work. The specificity of reporter work has changed: journalists use the Internet as a tool for searching for different information, e-mail for communication, mobile phones for communication, contacts with sources of information, for communication with editors.

2. Technology of new media leads to the restructuring of journalistic organizations. Online technologies, powerful computers led to a revolution in modern edition. Editorial staff began to produce media products, content in digital form. Media materials began to be created for any kind of media: print, electronic, audiovisual, network. Virtual edition makes good use of broadband wireless capabilities.

3. The number of new forms of media content is growing. Technology leads to the emergence of new forms in journalism. Journalism of new media can exist in all forms of human communication. There are online, online publications, news sites, portals, specialized services, blogs, podcasts. Blogs, as representatives of “popular, civil” journalism, have become the most popular genres of journalism for new media.

4. There is a restructuring of relations between journalists, media organizations and the audience. The most significant changes have undergone re-

lations between the media and the audience, consumers of the mass media. They began to actively participate in discussions, talk shows, interactive projects, in communication with journalists, public figures. Sites, Internet portals, digital media made communication, contacts with the audience accessible, practical, effective. Media consumers have also become active creators of media products. With the help of blogs, social networks, text messaging, video messaging, the relationship between the media and the public became interactive, more trusting, friendly.

In the modern period, the genre structure of the media has changed, which serves as an indicator of a specific time, epoch. The genre with which a journalist conveys information should help to more easily and objectively convey the facts, the phenomena of life to the audience. Thus, during the Soviet period, radio shows, radio films, television essays, television shows, journalistic investigations, newspaper feuilletons that required reflection, reflection, analysis, spiritual feeling, aesthetic perception from what they saw, read, heard were popular. Currently, these listed genres are rare on the air in electronic and print media. Today more prevail: interviews, reports, the dynamics of life requires information richness in newspaper and broadcast materials, in video clips, in which information fits in 30-40 seconds.

If, in the olden days, journalists had to travel often to gather materials, to meet with future heroes, work with archives, in libraries, nowadays there is enough computer, mobile phone and the Internet for journalists to prepare printed or broadcast material for sending to the editor, which in a few minutes will broadcast it or publish it in the publication.

Changed methods for creating news releases, informational messages in connection with the advent of the Internet. This was manifested in the following, as researcher O. Lashchuk notes:

1. News materials are created, edited and perceived by the consumer mainly in electronic form, which allows the use of multimedia features:

- the combination of different content types,
- hypermediacy,
- interactivity,
- lack of technical restrictions on the amount of content,
- multiple (secondary) editing.

2. The number of sources of news has increased rapidly, it became easily accessible (O.R.Lashchuk, 2015).

In April 2018, the Al-Farabi Kazakh National University hosted the International Conference “Models of International Journalism Education for



Sustainable Development”, where media experts analyzed the development of modern journalism and also spoke about the problems of the profession. One of them is the growing competition between traditional media and new media (especially Internet media and social networks), leading to changes in the media system, the clip structure of texts, minimization of analytics and the growth of entertainment material. The second is an increase in unverified, fake information, custom-made materials, information wars, which leads to a drop in the level of trust in the mass media. The third is to reduce the level of security and safety of journalists, toughening their working conditions. All these factors affect the public sphere of the country. Therefore, the role of journalism faculties that educate future communicologists, moderators, and correspondents is increasing in connection with the listed issues relating to the media space.

Over the last decade, the media consumption of the people of Kazakhstan has changed. On the one hand, the globalization of the information space and the intensive development of new media platforms have significantly expanded the country's media market. On the other hand, multi-vector changes in the socio-cultural image of the media audience. So the older generation prefers traditional media, and in particular, television. As D.Naysbit notes, “the most significant intrusion of technology into life turned out to be television, which is much more lively and much more time consuming than radio and telephone (D.Neisbit, 2003).

In the country, according to the Kazakhstan Internet Association, at the beginning of 2018 more than 12 million Internet users. The three most popular social networks include: “VKontakte” - 6 million users, “Instagram” - 5 million users, “Facebook” - 1 million, Twitter - 0.3 million users (S.Sabirov, 2018).

Among the messengers - in the leaders of WhatsApp - 2.5 million, Telegram - 2 million and Viber - 1 million people. Cellular subscribers in the country exceeded 32 million people (the population of the Republic of Kazakhstan for 2018 is 18.4 million inhabitants). In 2009, 45 members of the Internet Association were registered in Kazakhstan, which is actively involved in social projects and works in three languages: Kazakh, Russian and English, and since 2013 has been a member of the IHOPE-Foundation.

The information resources of the society are now becoming a determining factor in its development, both in the scientific and technical, social and spiritual development of young people. Increasingly, the young generation is being talked about as

“digital youth”, as a qualitatively new type of media audience. Born in the late 1990s - early 2000s. In the period of widespread digital media technologies, they demonstrate certain features of media behavior that distinguish it from other generations.

A survey among the younger generation showed that young people use the Internet every day, social networks and more than 2-4 hours, i.e. they receive all the necessary information from new media, almost no use of traditional means of mass communication. Mainly use information and entertainment sites and portals. In the educational process, new media also play an important role for young people, without which students do not manage in the educational process. Among social networks, the preference of young people is given to the “Instagram” that is gaining momentum due to the availability, efficiency and quality of the incoming information. Video, video news on YouTube, according to the younger generation, are presented in a livelier, more natural format than traditional television channel coverage. YouTube is interactive, communication between the information provider and the audience is two-way, which attracts young people. This video portal has its own newsmakers who specialize in socio-political, economic news, and the infotainment industry.

The number of users of social networks in the country reached 8 million. More than 90% of young people born in the 1970-1990s are social networks. The young generation of the 21st century, growing up under the conditions of the “third wave”, is quickly assimilating the new mass media formats, since they contribute to the individualization and demassification of both the individual and the culture. If in the twentieth century information was treated as a commodity, then in the twenty-first century it refers to information - as a stimulator of creative forces, applications and searches.

## Results

There is a transformation of the communicative space in the digital age and the influence of the latter on the basic skills and personal qualities of people. Digital identity - self-identification with the image - is becoming a new psychological norm of modern man.

The development of electronic media is carried out in the era of the global digital revolution. Modern advances in the field of digital broadcasting are changing the modern journalism, which is becoming digital, multimedia.

The information age has changed the professional journalistic environment, in which the

important factors of development are intellectual, creative abilities, creative approach and skills, possession of new digital technologies. The peculiarity of journalistic activity lies in the personal approach of the communicator to reality. The modern information environment makes new demands on the preparation of multimedia journalists, which are correlated with the goals and objectives of modern journalism.

Currently, the competition between traditional and new media, network media communities has intensified. Increasingly, print and electronic media use the digital technologies of new media and the social networks themselves in their activities. A new function of media is becoming more and more apparent - as a form of community organization, social networks confirm this, WhatsApp, there has been a turn towards digital creativity in media.

The digital media environment creates the conditions for meaningful transformations of forms and ways of realizing authorship. There is a need to study the nature of changes in journalistic activities. The structure of media consumption has changed, and journalistic content has been transformed on the Internet, in a mobile environment.

Changes occurring in the modern social space have a significant impact on the nature, content, trends and direction of communication processes. The multipolarity of the modern world has revealed new problems aimed primarily at the cultural and communication sphere of the social life of society. It should be said about the topics covered by media issues and problems that form the agenda of the news day, generate media discourse and create the entire socio-cultural information background.

Each time period has its own culture of relationships between people, in the workplace, in life, which is also characterized by its media culture, which depends on the development of society as a whole, on information technologies and the media. They, in turn, absorb it, absorb it and reflect it in their communication channels. And what is interesting, if in different countries culture and mentality are different, there is a specificity, then media culture smoothes this difference, it becomes standard, universal under the influence of information and communication technologies.

### Conclusion

According to modern philosophers, the following features are characteristic of the culture of the new millennium: "a global polylogue, encompassing all of humanity in perspective", "a dialogue of the viewer with "soft" text of a computer screen", "a

screen-dynamic dialog modeling", "building complex integrating, but easily visible dialog boxes", "three-dimensional thinking" of the "final screen", "fundamentally different poetics" - not narrative, on which practically all traditional written culture rests, but of dialogue turning into a polylogue," okkupnost of communication between all people and cultures "(past, present and future)", "new languages of dialogue", "problems of the emerging philosophy of dialogue, intertext and polylogue" (A.V.Prokhorov, K.E. Razlogov, V.D.Ruzin, 1989).

According to researcher O.G. Filatova, "there is a globalization of the media and communication, the whole structure of human communication experience is being transformed. Mass communication becomes not only a "magic window" through which we look at the world, but also a "door" through which ideas penetrate our consciousness. This applies to all MMC and, above all, to the World Wide Web" (O.G.Filatova, 2004).

The mass media in the rapidly changing modern world is becoming an increasingly important factor in the existence and influence on society, countries, continents, and in the first place, on the younger generation. It is very important in the pursuit of time, mobility and comfortable conditions not to lose their originality, national identity, cultural identity, traditions, and the spirit of their people in the period of standardization of thinking and lifestyle in the era of communication globalization.

The priorities in the development of the knowledge society in Kazakhstan have changed against the background of the rapid introduction of new information technologies. And it is important here to take into account the national specifics, cultural identity of the society, the specifics of communication development in the republic in the period of globalization.

In communication between civilizations, as is known, significant results are achieved in the exchange of spiritual, scientific achievements. In the modern world, there is an intensification of information communication, requiring knowledge of the communication specifics of each country, the development of principles of interaction on a national, regional and global scale, where intellectual potential and human capital play an important role. The main challenges of the XXI century in the development of the information society will be solved not so much in the political and economic spheres, but rather in the field of culture and education.

At present, the task is to raise the general culture to a higher level, to develop the spiritual potential of Kazakhstan's society. The task through

the media and new media to intensify the need to improve their own level and broaden their horizons. The implementation of such a cultural and educational mission is carried out through mass communication. The modernization of a country

can be successful if society maintains its identity in the context of globalization, which is achieved through a certain balance between external and internal circumstances, between external impulses and the internal potential of society to improve.

#### References

- Castells M. Galaxy Internet. Ekaterinburg, 2004
- Dudinova E. "Kazakhstan journalism goes to the world level," Kazak University, 24 April, pp.6-8., 2018
- Mizonzhnikov B., Teplyashina A. Journalism. Introduction to the profession: Textbook. – 2 ed. – SPb.: Peter, 2018.
- Lashchuk, O.R. Methods of creating and editing multimedia news messages. Information field of modern Russia: practices and effects. – Kazan, 2015. – pp.224-229.
- Neisbit, D. Megatrends. – M.: Yermak, 2003.
- Sabirov S. "Internet Association in Kazakhstan," // 2nd Republican Scientific and Practical Conference "Information Field of Modern Kazakhstan: Practices and Effects", March 2, 2018.
- Prokhorov A.V., Razlogov K.E., Ruzin V.D. "Culture of the coming millennium." // Questions of Philosophy, vol.6, pp.30-37, 1989.
- Filatova O.G. "The Internet as Mass Media." Actual Problems of Communication Theory. – SPb., pp. 232-241, 2004.

**Есенбекова Ұ.М.**

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.  
e-mail: ultmudde@mail.ru

## **ТРАНСМЕДИАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР: ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ МЕН КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ОРТАДА ҚОЛДАНЫЛУЫ**

Ақпараттық технологиялар қарқынды дамыған ғасырда медиааралық стратегияларды зерттеу, олардың табиғаты мен ерекшеліктерімен танысу цифрлық медиалардың қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болашағын болжау үшін маңызы жоғары тақырыптар.

Мақаланың мақсаты – отандық медиа кеңістіктегі трансмедиялық баяндау мәселелерін дұрыс анықтап, талдау арқылы түйінді мәселерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалардың жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына цифрлық дәуірдегі трансмедиялық стратегиялардың маңыздылығын анықтауды, оның тұжырымдық негіздерін зерттеуді жалғызға болады. Коммуникативтік технологиялар саласының жаңа сапалы дамуына байланысты медиалардың даму трендтерін дұрыс болжау күрделі мәселе.

Мақала тақырыбын талдауға сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды сараптау, жүйелеу және социометриялық тәсілдер, шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – Қазақстанның медиа кеңістігіндегі медиааралық стратегияларды зерттеу, коммуникациялық көріністердің ерекшеліктерімен таныстыру; трансмедиялық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиялық баяндау, коммуникациялық жүйенің еліміздің тұрақты дамуына тигізетін әсерін анықтау.

Мақаланың құндылығы – мақалада халықаралық деңгейдегі медиа саласы мамандарының трансмедиа, трансмедиялық сторителлинг сияқты ұғымдар туралы анықтамалары талданып, қорытылып, Қазақстанның ақпараттық-коммуникациялық даму кезеңдеріне қатысты жүйелі сараптаулар жасалған. Жаңа медиа мен ақпараттық коммуникация мәселелері, медиа, коммуникациялық тұжырымдар туралы ұғымдар, жаңа медиа бойынша ғылыми дефинициялар, жалпы түсініктер берілген.

Автор әлемдегі саяси және коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын еркін анықтап, болжауға қажетті ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиялық сторителлинг технологияларының ғылыми негіздерін игеру арқылы ақпараттық-технологиялық эволюция заманында ұлттық санамыз бен болмысымызды сақтап қалу үшін, мемлекет пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету тақырыптары бойынша жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

**Түйін сөздер:** медиааралық стратегиялар, цифрлық медиадағы тенденциялар, трансмедиа, трансмедиялық сторителлинг, трансмедиялық баяндау, трансмедиялық стратегия, психологиялық бұрмалау, жеңілдету концепциясы.

Yessenbekova U.M.

cand. sci (philology), associate Professor,  
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana  
email: ultmudde@mail.ru

**Transmedia technologies: theoretical foundations  
and use in a communication environment**

In the era of rapidly evolving information technologies, the study of strategies of different media with their nature and features has great importance for understanding the trends in the functioning of digital media and predicting their future development.

The purpose of this article is to identify and study the problems of transmedia storytelling in the domestic media space. Analysis of its role in the development of information technology and new media systems.

The scientific and practical value of the study is to determine the importance of transmedia strategies in the digital age, the study of its conceptual foundations. It is becoming difficult to predict the trends in the development of new media, since the digital content of the communications technology is happening too quickly.

In the course of the analysis of the designated topic, along with such empirical methods as description, control, and comparison, theoretical approaches based on the axioms of foreign scientists were used.

The main results of a scientific article are: analysis of transmedia strategies in the media space of Kazakhstan, familiarization with the features of communication phenomena; identifying the importance of transmedia strategies and transmedia storytelling, their influence through the communication system on media development.

The value of the article. The article analyzes and systematizes the scientific concepts of internationally recognized experts in transmedia technologies and transmedia storytelling. The stages of development of the information and communication sphere of Kazakhstan are also analyzed.

The author used various scientific methodologies necessary for the effective identification and prediction of political and communication processes in the world. The article was written with the aim of promoting research on the development of the state and society, the preservation of national identity in the era of information and technological transformation.

**Key words:** transmedia strategies, trends in digital media, transmedia, transmedia storytelling, psychological manipulations, concept of simplification.

Есенбекова У.М.

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

### **Трансмедийные технологии: теоретические основы и использование в коммуникационной среде**

В эпоху быстроразвивающихся информационных технологий исследование разных медиа, изучение их природы и особенностей имеют большое значение для понимания тенденций функционирования цифровых медиа и прогнозирования их будущего развития.

Целью настоящей статьи является определение и исследование проблем трансмедиа сторителлинга на отечественном медийном пространстве. Анализ его роли в развитии информационных технологий и систем новых медиа.

Научной и практической ценностью исследования является определение важности трансмедийных стратегий в цифровую эпоху, исследование ее концептуальных основ. Становится сложным прогнозировать направления тенденций развития новых медиа, так как цифровое наполнение сферы коммуникационных технологий происходит слишком быстро.

В ходе анализа обозначенной темы наряду с такими эмпирическими методами, как описание, контроль и сравнение, систематизация и изучение документов, социометрические методы, были использованы также и теоретические аксиоматические подходы, основанные на исследованиях зарубежных ученых.

Основными результатами научной статьи являются: анализ трансмедийных стратегий в медиапространстве Казахстана, ознакомление с особенностями коммуникационных явлений; выявление важности трансмедийных стратегий и трансмедиа сторителлинга, их влияние через коммуникационную систему на развитие медиа.

Ценность статьи. В статье проанализированы и систематизированы научные концепции международно признанных экспертов по трансмедийным технологиям и трансмедиа сторителлингу. Также анализируются этапы развития информационно-коммуникативной сферы Казахстана.

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

**Ключевые слова:** трансмедийные стратегии, тенденции в цифровых медиа, трансмедиа, трансмедиа сторителлинг, психологические манипуляции, концепция упрощения.



### Кіріспе

Ақпараттық технологиялар қарқынды дамыған ғасырда медиааралық стратегияларды зерттеу, олардың табиғаты мен ерекшеліктерімен танысу цифрлық медиалардың қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болашағын болжау үшін маңызы жоғары тақырыптар. Теориялық тұжырымдарға сүйеніп өмірде болып жатқан медиа процестердің себебі мен қоғамға, адамға тигізетін пайдасы және кері әсерлері бүгінде өзекті мәселелер күн тәртібіне шығарылуда.

Мақаланың мақсаты – отандық медиа кеңістіктегі трансмедиялық баяндау мәселелерін дұрыс анықтап, талдау арқылы түйінді мәселерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалардың жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Автор әлемдегі саяси және коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын еркін анықтап, болжауға қажетті ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиялық сторителлинг технологияларының ғылыми негіздерін игеру арқылы ақпараттық-технологиялық эволюция заманында ұлттық санамыз мен болмысымызды сақтап қалу үшін, мемлекет пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету тақырыптары бойынша жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

### Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада шетелдік басылымдарда жарияланған 31 дереккөзден тұратын ғалымдар мен медиа мамандардың зерттеулері сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Осы библиографияның негізінде сұрыпталған, жүйеленіп іріктелген, теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Трансмедиялық технологиялар мен трансмедиялық баяндау құбылысының медиа салаға ықпалын зерттеу барысында мақала авторы Jenkins H., Phillips A., Scolari C.A., Woodside A., Gambarato R., Long G.A. сияқты америкалық және батыс еуропалық теоретик ғалымдардың жұмыстарындағы басты гипотезаларды қазақстандық қоғам жағдайына дәл көшіріп қолдануға болмайтынын көрсетті.

Трансмедиялық стратегиялар медиа саласында ақпарат алмасу платформасы ғана емес, сонымен бірге, өзінің өзгешелігімен және әсер ету тиімділігімен ерекшеленетін ғажайып ортаға айналып келеді. Қарапайым адам ғаламдық желіде коммуникация өнімдерін

жасайтын белсенді тұлғаға айналды. Басқаша айтсақ, ақпаратты қабылдаушы емес, керісінше, ақпаратты, контентті өндіруші болып түрленді (Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Scolari C.A., 2009; Gambarato R., 2017).

Бұл – адам тарихындағы ең ғаламат коммуникациялық революцияның көрінісі. Қазіргі коммуникация саласындағы процестердің адамдарға, қоғамдарға және ұлттарға пайдасы мен қауіптерін, салдарын әлі ешкім болжап біле алмауда. Дәстүрлі контент жасайтын субъектілер мен кәсіби журналистердің, бұрынғы ақпарат қабылдаушы аудиторияның да функциялары өзгерген. Бұның бәрі коммуникацияның мақсаттары мен міндеттерін, шешетін мәселелерін қайта қарауды талап етуде (Farris Paul W., 2007; Shanton Karen, Goldman Alvin, 2010; Gazzaniga Michael S., 1989; Phillips Andrea, 2012).

Зерттеу тақырыбын талдауға сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды сараптау, жүйелеу және социометриялық тәсілдер, шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

### Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 31, оның барлығы ағылшын тіліндегі жұмыстар. Трансмедиялық технологиялар мен трансмедия сторителлинг бойынша теориялық жағынан жақсы тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды мақала авторы дұрыс іріктей алған. Олардың ішінде, Jenkins H., Phillips Andrea, Scolari C.A., Pratten R., Rutledge Pamela, Lambert J., Phillips A.A., Shankar A., Goulding C., Dickert S., Slovic P. сынды ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады.

Әлемдегі барлық ірі медиахолдингтер трансмедиялық технологиялар мен трансмедия сторителлинг бойынша өз стратегияларын анықтауға көңіл бөлуде. Мысалы, белгілі батыстық сарапшылардың болжамдары бойынша трансмедиялық стратегияларын дұрыс жасай алған медиа бірлестіктердің рейтингі мен табысы соңғы 10 жылда 30% артқан (Weaver W., 1979; Ataman M. Berk, Carl F. Mela and Harald J. Van Heerde, 2008; Norman Kent L., 2017).

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай келе, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалауға болады.

### Негізгі бөлім. Талқылау

«Ақпаратты жеткізу», «медиааралық» деген терминдерді зерттеуші-ғалымдар бүгінде «трансмедиа» ұғымымен бірдей қабылдап, қолдануда. Медиа зерттеушілер «ақпаратты жеткізу» тіркесін қазіргі «стори-теллинг» сөзімен алмастырып та қолданады. «Стори-теллинг» ағылшынның «стори» (оқиға, хикая) және «теллинг» (баяндау, айту) деген екі сөзінің бірігуінен жасалған термин.

Алдымен біз «трансмедиа» мен «трансмедиялық баяндау» ұғымдарының анықтамалық негіздеріне тоқталайық. Америкалық философ және мәдениеттанушы Генри Дженкинс трансмедиа ұғымын «трансмедиялық баяндау» дегеніміз – қандай да бір оқиғаны элементтерге бөліп әртүрлі медиа арналар арқылы көрсету» деп түсіндіреді. Осы түрлі медиааралардағы элементтер бірін-бірі қайталамайды. Сол элементтер бірін-бірі толықтыра отырып күшейіп, оқиғаны аудиторияның жақсы қабылдауына мүмкіндік береді. Генри Дженкинс Оңтүстік Калифорния университетінің профессоры, коммуникация, журналистика және киноөнерді зерттеуші ғалым.

Трансмедиялық баяндаудың тағы бір ерекшелігі – оны қолданушы авторлар мен продюсерлер аудиторияның «оқиғаны қабылдау әсерін өз қажетінше басқара алады». «Оқиғаны қабылдау әсерін өз қажетінше басқару» деген тіркестің мағынасы – трансмедиа не үшін қажет деген сұрақтың жауабымен орайлас. Ақпарат таратудағы медиааралық тәсілдер арқылы адамға, аудиторияға күшті әсер етуге болады, адамды қоршаған ақпараттық хаоста оның көңілін барынша өзіне аударып алуға болады (Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Long G.A., 2007).

Көбінесе трансмедиялық сторителлингті кросс-платформалық ұғымымен шатастырып жатады. Бұл – дұрыс емес. Кросс-платформа – жаңа технологиялық тренд. Кросс-платформа ақпаратты қолданушыға кез келген контентті өзінің қолында бар құралмен көріп, қолдана алатын мүмкіндік береді. Яғни, ақпаратты қолданушы мен контенттің арасында ешқандай технологиялық кедергілер болмауын көздейді.

Кросс-платформалық құралдың немесе технологиялық мүмкіндіктің көмегімен біз не істей аламыз? Мысалы, маусым айында Ресейде өткен футболдан әлем чемпионатын теледидар арқылы, планшетті компьютерден, смартфоннан немесе компьютерден көре аламыз. Интернет заттар дамыған дәуірде, мүмкін, енді 2-3 жылдан

кейін сол футбол ойындарын, фильмдерді тоңазытқыштан да көруге болар. Тоңазытқыш Интернетке қосылса, тоңазытқышта дисплей болса, бұған ешкім де таң қалмайтын шығар.

Жаңа дәуірдегі ақпараттың табиғатын бейнелейтін медиа-мәтіндер технологиялық дамудың көмегімен сапалық өзгерістерге ұшырауда. Ғаламдық желіде медиа-мәтін вербалды (ауызша), визуалды (көзбен көретін), аудио (дыбыспен берілетін) формада беріледі. Түрлі формада берілген медиа-мәтінді адамдар өздеріне ыңғайлы құралдар арқылы қабылдап, қолданады. Медиа тілімен айтсақ, кросс-медиа феномені өмірге келді (Jenkins H., 2009; Chandon Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow and Scott H. Young, 2009; Burns Kelli S., 2017).

Медиа өнім бірнеше платформаларда өзгеріссіз таратылады. Оның көлемі де, мазмұны да өзгеріссіз қалады. Осындай медиааралық немесе трансмедиялық технологиялар АҚШ пен Еуропа елдерінде, Оңтүстік Корея мен Жапонияда қызығушылық тудырып, зерттеліп келеді. Қазақстанға «трансмедиялық баяндау» әлі келген жоқ, оған деген қызығушылық та төмен. Қазірше, біздің қоғамда коммуникация саласындағы компаниялардан басқа трансмедиялық технологияларды бизнес құрылымдар қолданбайды. Әлемдік трансмедиялық үрдістер біздің елге 4-5 жылдан кейін келеді деп болжам жасауға болады. Трансмедиялық технологиялар алдымен қазақ киносының продюсерлері мен сериал жасаушы продюсерлер тарапынан сұранысқа ие болуы мүмкін.

Трансмедиялық баяндау технологиялары қандай салаларда қолданылады? Трансмедиялық баяндау технологиялары ойын-сауық индустриясында, оның ішінде, киноөндіріс пен продакшнда жоғары сұранысқа ие.

Трансмедиялық баяндау технологияларының көмегімен продакшн өнімдердің бас кейіпкерлері мен сюжеті киноэкраннан сериалдар мен кітаптарға, компьютерге, видео-ойындарға, музыка мен жарнамаға көшіріліп, балалар ойыншықтарына дейін қолданылып, көрерменді өзіне еліктіріп, өз «әлеміне батырып» ұстауға тырысады (Jenkins H., 2003; Shannon C.E., Dickert, S. & Slovic P., 2009).

Ақпараттар ағыны жан-жағынан қоршап, өз ырқына көндіретін коммуникациялық ортада адамдар өзінің тұлғалық қасиеттерін ұмыта бастайды. Көшеде, университет пен мектепте смартфоннан 1 минут та ажырай алмайтын жастар өздерінің «ақпараттық құлдыққа» байланып қалғанын сезбей қалады. Өзін де, жақындарын да

ұмыта бастайды. Олар «ақпаратты біз қолданып отырмыз» деп ойлайды. Ал, шын мәнісінде ақпарат және сол контентті жасаушылар жастардың санасын басқарып, өзіне қажетті шешімдер қабылдатады, өздеріне қажетті таңдау жасатады.

Осылайша санасы ақпаратқа тәуелді, адасқан адамдардың санасын түрлі психологиялық айла-тәсілдер арқылы басқарудың тиімді әдістерін іздеген медиапсихология мамандары сан алуан технологиялар ұсынуда. Бұл технологиялардың әсерін зерттеу мақсатында PR, жарнама мен продакшн бағытында эксперименттер жасай бастады. Біздің талдап отырған трансмедиялық баяндау технологиялары, әсіресе, көрермендер аудиториясын ұдайы өзінің ғажайып қиял әлемінде ұстауға ұмтылған кино продюсерлердің сұранысынан туындады. Сондықтан да, трансмедиялық баяндау технологиялары алғашында кинематография үшін жасалынды (Rutledge Pamela, 2011; Lambert J., 2003; Phillips A.A., 2017).

Трансмедия құбылысын зерттеуші ағылшын маманы Роберт Праттеннің тұжырымына сәйкес трансмедияның басты 3 түрі төмендегі критерийлер бойынша жинақталады:

- нарративтік кеңістіктің мөлшері, саны (уақыт, кейіпкерлер, локация немесе орналасқан жері);
- медиаплатформалардың саны мен олардың ықпалдасу тәсілдері;
- аудиторияны қызықтырудың дәрежесі мен тұрпаты (Pratten, R., 2011. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. –Seattle: CreateSpace, – p.13-15).

Қазіргі кезде трансмедиялық баяндау технологиялары цифрлық дәуірдің мүмкіндіктерімен қаруланып, барлық продакшн компаниялардың қызметінде ерекше орынға ие болуда. Осылайша: трансмедиялық баяндау қай салаларда қолданылады деген сұраққа ойын-сауық индустриясында, оның ішінде, киноөндіріс пен продакшнда деп жауап бере аламыз.

Киноөнімдер трансмедиялық технологиялардың көмегімен ойын-сауық индустриясында басымдыққа ие болуда. Осылайша фильмнің бас кейіпкерлері мен фильмнің сюжеті кино-экраннан сериалдар мен кітаптарға, балалар ойыншықтарына, компьютерге, видео-ойындарға, музыка мен жарнамаға көшіріліп, көрерменді өзіне еліктіріп, өз «әлеміне батырып» ұстауға тырысады (Gambarato R., 2017; Shankar, A. and Goulding, C., 2001; Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters, 2010).

Жоғарыда айтылған әрбір платформа фильмнің оқиғасы мен кейіпкерлерін басқаша қырынан тануына мүмкіндік береді. Басты талап – бұл медиалар бірінің контентін бірі қайталамай, оқиға мазмұнын толықтырып, логикалық байланысып тұруы тиіс.

Трансмедиялық баяндау технологияларын «Гарри Поттер» фильмінен көруге болады. Фильм ағылшын жазушысы Джоан Роулинг ханымның романы бойынша түсірілді. Роулинг ханымның Гарри Поттер туралы кітаптары әлем тарихында ең көп сатылған кітап болды. Кітап 400 миллион данамен сатылды. Гарри Поттер мен оның достары ойын-сауық индустриясында ең көп қолданылған жарнама объектілеріне айналды. Олардың бейнесін футболкаларда, пошта маркасында, сағаттар мен қораптарда, әртүрлі ойыншықтарда көруге болады. Міне, трансмедиялық баяндаудың бір көрінісі осындай (Pratten R., 2011; Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy and Pattana Thaivanich, 2000; Phillips A., 2012; Scolari C.A., 2009).

Қазіргі тілмен айтқанда трансмедиялық баяндау вирусты маркетингке ұқсайды. Вирусты маркетинг дегеніміз – қазіргі жарнамада қолданылатын технология. Бір сайтта орналасқан контентті Интернет аудиторияның өзі әлеуметтік платформалар (Телеграмм, Гугл +, Линкен, Фейсбук, Твиттер) арқылы бір-біріне тарата бастайды. Осылайша бірнеше минуттың ішінде жаңағы қызықты контентті көрушілер саны бірнеше миллионнан асып жатады.

Трансмедиялық жобаларда аудиторияның белсенділігі мен қиялын ынталандыру үшін оқиғаның фрагменттерінде көрермендермен кері байланыс механизмі жұмыс істейді. Мысалы, көптеген жобаларда «дауыс беріңіз», «қатысыңыз», «сіздің пікіріңіз біз үшін маңызды» деген жарнамалық үндеулер жиі ұшыратылады. Көрермен осылайша трансмедиялық жобаға қатысушы мәртебесіне қол жеткізеді (Tellis, Andrea., 2012. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition).

Трансмедия медиа өндіру секторының ерекше объектісі бола тұра өзгеше табиғатқа ие құбылыс. Продюсерлік бағытта қолданылатын контенттің бірнеше түрін білеміз: сериалдар, фильмдер, кітаптар, видео ойындар, мобильді қосымшалар. Дәл осы тізімдегі платформалар трансмедиялық баяндауда басқаша тұжырымда қолданылады. Әрбір платформаның табиғатын ескеріп, авторлар оқиғаның баяндалуын мұқият

жоспарлап, түрлентіп отырады. Оқиғаның фрагменттерін орналастыру да Джефф Гомес пен Генри Дженкинс жасаған қағидаларына сүйеніп жасалады.

XIX ғасырдың классиктері ағылшын Артур Конан Дойл («Шерлок Холмстың басынан кешкендері») және француз Александр Дюма-эkesі («Үш ноян») туындыларында авторлар әдейі қалдырған жұмбақ тұстары бар. 1844 жылы өмірге келген «Үш ноян» романы мен 1888 жылы басталған «Шерлок Холмстың басынан кешкендері» 4 повесть пен 56 әңгімеден тұрады. Бұлар трансмедиялық жобалар түрінде медиа нарықта әлі де өмір сүруде. Осы 2 туынды төңірегіндегі жаңа ашылған құпияларға (олар шын болсын, қиялдан туған болсын) бірнеше ұрпақ қызығушылығын жоғалтқан емес. Әлемде лондондық жеке детектив Шерлок Холмсты білмейтін адам, оның ешкім аңғара бермейтін ұсақ детальдарға қарап адамның кешегі мен бүгінгі өмірі туралы мол ақпарат айтып беретін қабілеті туралы білмейтін адамдар аз шығар.

Осылайша, атақты жазушы әдейі қалдырған жұмбақтар күні бүгінге дейін адамдарды өзіне тартып, қызықтырып отырады. Трансмедиялық технологияларды қолданушылардың көздеген басты мақсаты да – аудиторияны өзінің ықпалынан жібермей, оқиғаның ортасында ұстау.

Бүгінде ақпараттық дәуірдегі барлық әрекеттер жарнаманың ықпал ету шеңберінен шыға алмауда. «Жарнама – сауданың қозғалтқышы» деген афоризмнің авторы – XX ғасырдың басында Мәскеуде алғашқы жарнама қабылдайтын фирма ашқан Людовик Метцель деген ресейлік кәсіпкер деген жорамал бар (Shankar, A. and Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), pp. 7-16).

Біздерді қоршаған трансмедиялық технологиялар сияқты бүгінгі адам өмірін жарнамасыз елестете алмаймыз. Жарнама адамды шыр-мауықтай қоршап алған: көшеде үлкен баннерлер, телевизия мен радио, жарнамалық парақтарға толы үйіміздің пошта жәшіктері арқылы. Электронды поштамыз жарнамалық спамдардан босамаса, Интернет беттеріне жабысып алған баннерлер жүйкеге салмақ түсіреді. Осылайша адамның өмірі жарнамалық кеңістікте өгіп жатыр.

Трансмедиялық жобаларды жарнамалайтын формалар өте көп. Оның бәрі адамның санасына әсер етеді. Арнайы бағдарламалар арқылы Ин-

тернет қолданушыларға жаппай жарнамалық қысым жасалады.

Цифрлық дәуірдегі тиімді жарнамалық формаға продакт-плейсмент жатады. Продакт-плейсмент деп – жасырын жарнама тәсілін атайды. Бұл тәсіл фильмдерде, телевизиялық бағдарламаларда, компьютерлік ойындарда, бейне баяндарда, кітаптар мен газет-журналдарда жиі кездеседі (Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306).

Рейтингтік компаниялардың мәліметтеріне сүйенсек, жарнама берушілердің 63% продакт-плейсментті қолданады. Осы жарнама көлемінің 80% тележобаларға тиесілі екен.

Ең алғашқы продакт-плейсментті бейнелеу өнерінде қолданған пікірлер бар. Импрессионизм бағытының негізін қалаушы француз суретшісі Эдуард Маненің «Фоли-Бержердегі бар» атты картинасында продакт-плейсмент әдісін көреміз (Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters., 2010. «Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing», *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804).

Атақты суретшінің бұл картинасы 1882 жылы жазылған. Картинада даяшының алдында тұрған шынылардың ішінен сол кезде ең ірі сыра шығарушы компанияның өнімдерін көреміз. Анық танылатын қызыл үшбұрыш элементі бар шынылар үшін суретші продакт-плейсментті қолданып ақы алуы да мүмкін. Немесе Мане картинада шынайылық бояуын күшейту үшін осындай қадамға баруы да мүмкін ғой. Қайткенде де суретшіге түрткі болған себептің нақты сарын біз үшін белгісіз. Бірақ, сол жылдардың өзінде продакт-плейсмент тәсілі бейнелеу өнерінде қолданыла бастағанын көреміз. Бір қызығы, қызыл үшбұрыш формасындағы тауарлық белгі бүгінге дейін қолданылып келеді.

Кинофильмдердегі продакт-плейсменттің бір ерекшелігі – бір мәрте ғана ақы төленіп, тауарлардың жарнамасын экранда мәңгілік қалдыруға мүмкіндік бар. Бір рет төленген жарнамалық кампанияның ғұмыры шектеусіз болып, фильммен бірге өмір сүреді.

Екінші ерекшелікті цифрлық технологиялар ұсынады. Компьютерлік технологиялар продакт-плейсмент үшін мол мүмкіндік ұсына алады. Цифрлық монтаж бен компьютерлік графиканың көмегімен кинокадрде кездесетін брендтердің жазуын, таңбасын өзгертуге болады. Әр елдің ерекшелігіне байланысты продюсерлер продакт-



плейсменттің бір түрін екінші түріне алмастыра алады.

Трансмедиа теориясының негізін қалаушылардың бірі америкалық философ Генри Дженкинс. Оның трансмедианы жіктеуін трансмедиялық жобалардың классикалық үлгісі деуге болады. 2009 жылы Дженкинс трансмедианың басты сипаттарын ұсынды: жайылғыштық, үздіксіздік, сериялық, көрерменді оқиға әлеміне енгізу, өзіне тартатын «ғаламдық оқиға» идеясын табу, субъективтілік, аудиторияны қызықтыру (Jenkins, H., 2009. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* – URL: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)).

Қазірдің өзінде продюсерлер өз жобаларында Дженкинс айтқан трансмедианың 7 сипатына көңіл бөліп, ойын-сауық индустриясының болашағы трансмедиялық баяндау технологияларына тәуелді болатынын жақсы түсінуде. Бұл технология ғылыми және кәсіби ортада «трансмедиялық баяндау», «мультиплатформалық баяндау» немесе «жақсартылған баяндау» деп әртүрлі анықталып келеді. Әлі де бұл технологияны анықтауда бірізділік байқалмағанмен, оның продакшн бағытындағы өнімдер үшін маңызы бөлек екенін ғалымдар да, мамандар да мойындауда.

Генри Дженкинстің тұжырымын дамытқан жаңа медиаларды зерттеуші ғалым Джеффри Лонг трансмедиялық баяндауды 3 типке бөліп қарауды ұсынады.

Бірінші, «қатты» трансмедиялық баяндау. Бұл типке басынан бастап трансмедиялық технологияны қолдану жоспарланған жобалар жатқызылған.

Екінші, «жұмсақ» трансмедиялық баяндау. Басталып қойған жобада қосымша ретінде трансмедиялық баяндау қолданылады.

Үшінші, трансмедиялықтың ерекше түрі «ұзақ ойлануды қажет ететін» жобалар. Бұл жобаның авторлары бастапқыда өздері де байқамай трансмедиялық технологиялар үшін жобада ашық алаңдар қалдырып кейін трансмедиа тәсілдерін енгізуге шешім қабылдағандар. Осы типтерді түрлі кейстер арқылы зерттеген Джеффри Лонг өзінің трансмедиялық технологияларды қолдану әдістемесін ұсынған (Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge).

Трансмедиялық баяндаудың қандай формада, қандай салада тиімділік дәрежесі жоғары

болатынын анықтауда да оны компоненттерге бөліп, әрбір компонентті сараптау нәтижелі болады. Трансмедиялық коммуникацияның негізгі компоненттерін ажырату үшін маркетингтік теорияға жүгінгеніміз дұрыс. Дәстүрлі әдістемелерге сүйеніп, оларды өз талдауымызға бейімдей аламыз. Теориялық тұрғыда коммуникацияның тиімділігін анықтау үшін оның компоненттерін жіктеп, релеванттылығын талдау қажет.

Коммуникация – ақпараттық хабарламаны тарату процесі. Процестің сапалық дәрежесі – қабылдаушы мен жіберушінің түсіну деңгейлеріне байланысты. Екі жақтың да қабылдау мен түсіну деңгейлері жоғары болса, онда коммуникация табысты деп бағаланады. Яғни, коммуникациялық желілер арқылы таралған ақпарат өзінің адресатын тапсын десек ақпаратты жасаушының да, оны қабылдаушының да білім мен таным деңгейі қатарлас болуы шарт. Бұл тезисті жарнамалық коммуникацияға қатысты қолдансақ, онда бренд пен аудиторияның арасындағы коммуникация бір тілде жүруі тиіс деп айта аламыз.

Коммуникацияның объектісінің 5 компонентін трансмедиялық коммуникацияның ерекшеліктеріне қарай бейімдейтін болсақ төмендегі элементтердің жиынтығын аламыз:

- бренд – бұл тауар немесе қызмет көрсетуші компания немесе өндіруші. Жарнамалық хабарлама жасайды, тарататын каналды таңдап жібереді.

- код – жарнамалық хабарламаның форматы. Ол баспа түрінде, видео, фото немесе басқа мультимедиялық форматтар болуы мүмкін. Трансмедиялық коммуникация жағдайында код деп – бір жарнамалық науқанның ішінде бірнеше жарнамалық форматты айтамыз. Трансмедиялық баяндау функциясына хабарламаны барынша көп және әралуан форматтар арқылы жеткізу жатады.

- канал. Трансмедиялық жобалардың негізгі критерийлеріне көп-каналды болуын жатқызамыз. Жарнамалық науқанда бір-бірінен тәуелсіз бірнеше каналдар қолданылады.

- қабылдаушы – бұл брендтің мақсатты аудиториясы. Олар хабарламаны қабылдайды, мазмұнын сараптайды және кері байланыс орнатады. Трансмедиялық науқандарда дәл осы канал мен кодтар мақсатты аудиторияның сипатымен байланысты анықталады.

- «ақпараттық шуыл» – ақпараттың шамадан тыс көптігі аудиторияны дұрыс бағыттан адастырып, оның жауап беру қабілетін шектейді.



Ақпараттың көлемі ұлғайып, оған қолжетімділік өскен сайын, ақпарат – кеңістікті ауырлатып, құнсызданып аудиторияға жетпейді. Трансмедия технологиясын қолданудың тиімділігі «код» және «канал» сияқты 2 категорияда көрінеді, «бренд» және «аудитория» сияқты 2 объектімен анықталады. Трансмедиялық жобадары брендтердің категориялары мен аудиторияның сегментін айқындау және талдау – трансмедиялық баяндау форматының барлық артықшылықтары мен мүмкіндіктерін қолдануға жол ашады.

Трансмедиялық баяндаудың элементтеріндегі идея, продюсерлеу мәнері мен сценарийлік жұмыстардың сапасы жоғары дәлдікпен жасалуы шарт. Жарнамалық коммуникацияда идеядан басқа әрбір сөз, әрбір бейнекөрініс қымбат бағаланады. Телевизиядағы продакшнның ең басты активі – адамдар, ниеттестер командасы, олардың мыйы.

Әлемдік деңгейде трансмедиялық технологияларға деген қызығушылық жоғары. Бизнестің продакшн бағыты тарапынан трансмедияға үлкен үміт артылып келеді. Үлкен перспективасы бола тұра трансмедиялық технологиялардың теориялық негіздері әлі де ғылыми зерттеулерге зәру болып тұр. Трансмедия феноменіне ғалымдар соңғы 10-15 жылда көңіл бөліп келеді. Бұл құбылыстың анықтамалық аппараты түзілмеген. Бұны уақытша орын алған кемшілік деп қабылдаған жөн. Өйткені, трансмедия интерактивті ойын-сауықтың жаңа жанры ғана емес, трансмедия көңіл-көтеру индустриясын ұйымдастырушыларды ойландыратын да, әзірше, жұмбақ құбылыс.

Адам психологиясы өте күрделі зерттеулерді қажет ететін жұмбақ дүние. Қазіргі медиа саланы сараптаушы психологтар бүгінгі қоғам мүшелері мен 20-25 жыл бұрынғы қоғам адамдарының арасындағы бір айырмашылықты анықтаған. Егер бұрынғы қоғамдарда адамдар ақпаратты іздеп табушы «аңшылар» болса, бүгінгі адамдар ақпаратты жинаушы болып өзгерген (Long G.A., 2007; Dickert S. & Slovic P., 2009; Pratten R., 2011; Miller C.H., 2004).

Бұрынғы қоғамдарда неге адамдарды ақпаратты іздеуші «аңшылар» деп атаған? Өйткені, ақпарат аз болған. Ақпаратты іздеп, табу қиын болды. Қазіргі адамдар неге ақпаратты жинаушы деп сипатталады? Цифрлық технологиялар өте көп ақпарат ұсынады, оны табу, жинау еш қиындық тудырмайды. Бүгінгі аудитория әртүрлі коммуникация көздерінен өздерін қызықтырған ақпаратты кезіктіріп,

оларды жинақтап, толықтырып рахатқа бөленеді.

### Қорытынды және нәтижелер

Жаңа дәуірде ақпарат тұтынушы өте талғампаз. Оған фильмнің, музыканың немесе басқа продакшн өнімдердің аттарын ғана жазып, қысқаша жарнама беру жеткіліксіз. Олар сол өнімнің әрбір бөлшегін, ұсақ-түйегін, түсірілу алаңына үңіліп, бас кейіпкердің экраннан тыс өміріне қаныққысы келеді.

Егер продюсерлер көрерменнің талғамын қанағаттандыратын ақпаратты бөлшектеп, әртүрлі медиалар арқылы жүйелеп таратып отырса, аудитория өзінің алғысын білдіреді. Фильмнің немесе бейне үзінгінің таралу ауқымы өсіп, оның авторларына экономикалық жағынан үлкен табыс әкеледі. Осының бәрін жүйелеп жасау үшін де трансмедиялық баяндау технологиялары қажет. Сондықтан да, америкалық және батыс еуропалық медиа зерттеушілер трансмедиялық технологиялардың коммуникациялық ортада қолдану тиімділігін өсіру үшін оның теориялық негіздерін барынша толық жасауға күш салуда.

Ғылыми мақаланың басты нәтижелеріне мыналарды жатқызамыз: медиааралық стратегияларды зерттеу, коммуникациялық көріністердің ерекшеліктерімен танысуды отандық журналистика ғылымының басты мақсаты етіп қою қажет; трансмедиялық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиялық баяндау, коммуникациялық жүйенің еліміздің тұрақты дамуына тигізетін әсерін анықтауды ғылыми зерттеу ұйымдары мемлекеттік ақпараттық холдингтермен бірлесіп жүргізуі тиіс; жаңа коммуникативтік тәсілдерді қолданып, цифрлық технологиялардың тиімділігін зерттеуді, интерактивті медиалардағы коммуникациялар, олардың электоратқа әсері мен әлеуметтік аспектілерін ғылыми тұрғыда саралауды мемлекеттік тапсырыс есебінен ғылыми орталықтарға жүктеген орынды; бұқаралық коммуникациялар мен жаңа медиалардағы трансмедиялық технологияларды қолдану ерекшеліктерін анықтаудың маңызын отандық медиа менеджментіне түсіндіру қажет.

Мақаланың құндылығы – мақалада халықаралық деңгейдегі медиа саласы мамандарының трансмедия, трансмедиялық сторителлинг сияқты ұғымдар туралы анықтамалары талданып, қорытылып, Қазақстанның ақпараттық-коммуникациялық даму кезеңдеріне қатысты жүйелі сараптаулар жасалған. Жаңа медиа мен

ақпараттық коммуникация мәселелері, медиа, коммуникациялық тұжырымдар туралы ұғымдар, жаңа медиа бойынша ғылыми дефинициялар, жалпы түсініктер берілген. Сонымен бірге, ақпараттық коммуникативтік ғылымдардың дамуындағы күрделі процестерді талдап, ой-тұжырымдар жасауға қажетті теориялық негіздер ұсынылған.

### Әдебиеттер

- Ataman, M. Berk, Carl F. Mela, and Harald J. Van Heerde. (2008). «Building Brands». *Marketing Science* 27.6: 1036-1054.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young. (2009). «Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase». *Journal of Marketing* 73: 1-17.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306.
- Donig G.A. (2005). *Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). *Differential Attentional Guidance by Unattended Faces Expressing Positive and Negative Emotion*. *Perception & Psychophysics*, 63(6), 1004-1013.
- Eira Jones, Ruth. (2013). *Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation*. London: London South Bank University.
- Farris, Paul W., and Douglas C. West. (2007). «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in *The SAGE Handbook of Advertising*, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. London: SAGE: 316-333.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* / R. Gambarato // *Baltic Screen Media review*: Vol.1. – p.84-85.
- Gazzaniga, Michael S. (1989). *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. New York, NY: Basic Books.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling* / H. Jenkins // «MIT Technology Review». –Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. 308 p.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* – URL: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (дата обращения: 17.04.2017).
- Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion* version, Digital Diner Press. p. 9-19.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Miller C.H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment*. Amsterdam: Focal Press, 453 p.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms* Hardcover – June 23, 288 p.
- Phillips, A.A. (2017). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms* / A. Phillips. – URL: <http://www.amazon.com/Creators-Guide-Trans-media-Storytelling-Captivate/dp/0071791523>.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. –Seattle: CreateSpace, – p.13-15.
- Rutledge, Pamela. (2011). *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Retrieved June 18, 2011.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production* / C.A. Scolari // *International Journal of Communication*. Vol. 3. № 4.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), pp. 7-16.
- Shannon C.E., Weaver W. (1979). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: Univ. Illinois Press, 117 p.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). *Simulation theory*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Silk, Alvin J., Lisa R. Klein, and Ernst R. Berndt. (2002). «Intermedia substitutability and market demand by national advertisers». *Review of Industrial Organization* 20.4: 323-348.
- Slovic, P. (2012). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 5(8), 275-285.
- Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters. (2010). «**Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing**». *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804.
- Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy, and Pattana Thaivanich. (2000). «Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?». – *Journal of Marketing Research* 37.1: 32-46.
- Tellis, Andrea. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition.

Woodside, A. (2010), *Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing)*, JAI Press, USA.

## References

- Ataman, M. Berk, Carl F. Mela, and Harald J. Van Heerde. (2008). «Building Brands». *Marketing Science* 27.6: 1036-1054.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young. (2009). «Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase». *Journal of Marketing* 73: 1-17.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306.
- Donig G.A. (2005). *Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). **Differential Attentional Guidance by Unattended Faces Expressing Positive and Negative Emotion**. *Perception & Psychophysics*, 63(6), 1004-1013.
- Eira Jones, Ruth. (2013). *Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation*. London: London South Bank University.
- Farris, Paul W., and Douglas C. West. (2007). «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in *The SAGE Handbook of Advertising*, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. London: SAGE: 316-333.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* / R. Gambarato // *Baltic Screen Media review: Vol.1. – p.84-85*.
- Gazzaniga, Michael S. (1989). *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. New York, NY: Basic Books.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling* / H. Jenkins // «MIT Technology Review». –Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. 308 p.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* – URL: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (дата обращения: 17.04.2017).
- Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion* version, Digital Diner Press. p. 9-19.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Miller C.H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment*. Amsterdam: Focal Press, 453 p.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover* – June 23, 288 p.
- Phillips, A.A. (2017). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms* / A. Phillips. – URL: <http://www.amazon.com/Creators-Guide-Trans-media-Storytelling-Captivate/dp/0071791523>.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. –Seattle: CreateSpace, – p.13-15.
- Rutledge, Pamela. (2011). *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Retrieved June 18, 2011.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production* / C.A. Scolari // *International Journal of Communication.. Vol. 3. № 4*.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), pp. 7-16.
- Shannon C.E., Weaver W. (1979). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: Univ. Illinois Press, 117 p.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). *Simulation theory*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Silk, Alvin J., Lisa R. Klein, and Ernst R. Berndt. (2002). «Intermedia substitutability and market demand by national advertisers». *Review of Industrial Organization* 20.4: 323-348.
- Slovic, P. (2012). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 5(8), 275-285.
- Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters. (2010). «**Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing**». *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804.
- Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy, and Pattana Thaivanich. (2000). «Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?». – *Journal of Marketing Research* 37.1: 32-46.
- Tellis, Andrea. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition.
- Woodside, A. (2010), *Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing)*, JAI Press, USA.

**Nurettin G.<sup>1</sup>, Mussayeva B.A.<sup>2</sup>, Zhetpisbaeva M.S.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>professor, Ankara HACI Bayram Veli university. Department of Communication, Turkey,  
e-mail: nurguz@gazi.edu.tr

<sup>2</sup>teacher, al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: Mussayeva.bayan1@gmail.com

<sup>3</sup>Candidate of Philosophical Science, al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan,  
Almaty, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

**SMART MEDIA: FORMATION OF AN INFORMATION CULTURE  
THROUGH PR AND MEDIA**

The article examines the relationships between public relations and the media and the use of this information in the communication, identifying the most important tasks of both. As you know, by providing the right information, we can build a culture of society. The main link between public relations and media is information. Therefore, the article provides an effective way to manage information, its selection criteria and time dependence, novelty character more described in detail. Similarity and differences of PR specialists and media representatives that participated in the media convention, as well as ways to improve their cooperation and relationship is the main part of this article that based on Russian scientists' research. Based on the information presented in the article, public relations professionals understand the importance of paying attention to what they are working on with the media, the ways in which they can be used effectively, and the factors that may hinder them, and the importance of connecting with the media.

According to the analysis made in the article concept of marketing communications, promotion products in public relations the concept has been defined. Also formulated the basis of effective communication in the media relations and its importance, how to handle media and how to use the information correctly.

**Key words:** Public Relations, media relations, interaction with the media, communication, information management, journalist, PR-information, forms of media relations.

Nurettin G.<sup>1</sup>, Мусаева Б.А.<sup>2</sup>, Жетпісбаева М. С.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>НАСИ Университетінің қарым-қатынастар кафедрасының профессоры, Түркия,  
e-mail: nurguz@gazi.edu.tr

<sup>2</sup>оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail: Mussayeva.bayan1@gmail.com

<sup>3</sup>филос.ғ.к., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

**Smart Media: PR және БАҚ арқылы байланысты қалыптастыру**

Мақалада қоғаммен байланыс пен БАҚ байланысын және осы қарым-қатынас барысында ақпаратты қолдануын зерттеп, екеуінің маңызды тұстарын айқындау көзделген. Қоғаммен байланыс және БАҚ арасындағы байланыстың басты дәнекері – ақпарат. Сол себепті, мақалада ақпаратты басқарудың тиімді жолдары, оны іріктеу критерийлері мен оның уақытқа тәуелділігі, жаңалықтың сипаты, т.б. туралы баяндалған. Медиарилейшнз байланысына қатысатын PR-мамандары мен БАҚ өкілдерінің ұқсастығы мен айырмашылықтары, сонымен бірге, олардың өзара ынтымақтастық орнатып, қарым-қатынастарын жақсарту жолдары ресейлік ғалымдардың зерттеуіне негізделген осы мақаланың басты бөлігін құрайды. Мақалада баяндалған мәліметтер негізінде қоғаммен байланыс мамандары БАҚ-пен жұмыс барысында не нәрсеге көңіл бөлу қажет екенін, ақпаратты ұтымды қолдану жолдарын және оған кедергі болуы мүмкін факторларды, БАҚ-пен байланыс орнату маңыздылығын түсіне алады.

Мақалада жүргізілген анализ бойынша, маркетингтік коммуникация ұғымы, қоғаммен байланыстың тауарды жылжыту қызметінің түсінігі айқындалды. Сондай-ақ, медиарилейшнзтегі



тиімді коммуникация негіздері және маңыздылығы тұжырымдалып, бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істеу саясаты мен ақпаратты дұрыс қолдану жолдары анықталған.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, медиарилейшнз, БАҚ-пен байланыс, коммуникация, ақпаратты басқару, журналист, PR-ақпарат, медиарилейшнз пішіндері.

Nurettin G.<sup>1</sup>, Мусаева Б.<sup>2</sup>, Жетписбаева М.С.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>профессор кафедры коммуникации, Университет НАСИ, Турция,  
e-mail: nurguz@gazi.edu.tr

<sup>2</sup>кандидат философских наук, и.о. доцента факультета журналистики,  
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: Mussayeva.bayan1@gmail.com

<sup>3</sup>преподаватель факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

### **Smart Media: формирование коммуникации через PR и медиа**

Статья направлена на исследование отношения СМИ и СО, использование информации и определение ключевых деталей в данных процессах. Основное связующее звено между связями с общественностью и средствами массовой информации – это информация. Как известно, предоставляя правильную информацию, можно формировать культуру общества. Таким образом, статья обеспечивает подробное описание эффективных способов управления информацией, критерии информационного отбора, зависимость от времени, новизны и т.д. Сходство и различие специалистов по связям с общественностью и представителей СМИ, участвующих в медиарилейшнз, также их взаимное сотрудничество, пути улучшения отношений – темы основной части статьи. На базе информации, представленной в статье, специалисты по связям с общественностью понимают, на что следует обратить внимание во время работы со СМИ, важность установления контактов с ними, и определяют факторы, которые могут помешать этому процессу, способы эффективного использования информации.

Согласно проведенному анализу, были определены понятия маркетинговой коммуникации и концепции продвижения товаров в связях с общественностью. Статья также определяет основы и важность эффективной коммуникации в средствах массовой информации, дает знания о правильном использовании информационной политики в средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** СМИ, PR, медиарилейшнз, смарт медиа, средства массовой коммуникации.

### **Introduction**

Reputation is a concept that cannot be influenced by qualitative and quantitative influence on any aspect of life. Reputation in Kazakh- bedel(kk.wikipedia.org/wiki). In the era of our ancestors, many disputed issues were resolved by a reputable, confident, confident person. Even when a problem arises, the people often heed the advice of the elders or prestigious individuals. In today's world, reputation has not lost its significance. Therefore, when we are ill, we choose to consult with our acquaintances which polyclinic is good, and choose a public polyclinic, with a great pleasure. After all, the clinic is prestigious. Likewise, our funds are credited with the well-known banks, which are commonly known and popular. To do this, we can explore the Internet and explore different opinions. Similarly, choices in other areas also change to a stronger object. We can explain the qualitative impact of the foregoing

reputation as if it were strong, the public accepting the quality of service or product at a high level. And quantitative influence is observed in the increase of the number of consumers based on strong reputation.

One of the most important concepts in the field of public relations is the idea of authoritative authorship in the Wikipedia : "In a broad sense, the influence of a well-known person or organization in various fields of public life, based on knowledge, experience, and human dignity; in the right sense, one of the ways to exercise power. " The reputation or reputation of the French translation of the term "reno" is a definite idea that is specific to a particular person or organization (ДаулингГрэм, 2003).

In the explanatory dictionaries, reputation is defined as a common opinion regarding the advantages and disadvantages of any object or person formed between the public. Prior to the middle of the twentieth century the notion of authority was used to de-



scribe an individual in the same sense as "honor", "dignity". At the moment, the meaning of this concept is expanding and is being used in association with a person.

In the West in recent years, the notion of "reputation" has come to be associated with the concept of "social responsibility" and "social mission." Imagery and reputational mechanisms are similar to each other. These include consumer relations, collective politics, place of company position in the market, psychological comfort within an organization, level of professionalism and competence of the organization's employees, experience of work, financial stability, organization's development, participation in socially significant events, scientific and intellectual potential of the organization (ШапковФ.И., 2017).

The reputation of any structural system is called collective reputation. Australian-renowned professor, practitioner Graham Dauling explains, "collective, authoritative, descriptive characteristics that arise in the face of collective image." These characteristics include truthfulness and honesty, responsibility and education. These characteristics are crucial to protecting the organization. Responsible person or company's conscience cannot be purchased before the Company. Therefore, it is impossible to create a positive reputation without feeling the social responsibility (<http://sre.mnogosmenka.ru/sre0391/sre0398.htm>).

Doctor of Social Sciences, Professor of Russian Philosopher Sh. describes it as a reputable "specific product" in its textbook. According to him, reputation is a specific product of the society, ie a special product consumed by the target audience. An authoritative customer of the target audience may at any time modify the existing approach to the characteristics of the reputed subject. In turn, reputation can not only disappear from the "virtual reality", but also start to develop dynamically (Collins J.C. and Poras J.I., 1994).

The authority of the organization is largely dependent on the management layer. It depends on organizations of any scale. It ranges from small organizations to leading government agencies. Sharkov F.I. In Napoleon's instruction, "a temporary departure from politics for politicians is often beneficial: it does not allow them to lose themselves in a battle, and their reputation does not diminish, but on the contrary, they are uprooted." De Gaulle used this advice in times of crisis. After France was forced to give up its independence in Algeria, the president became a bad horse, and the political controversy began to rise, and the state was close to the civil war. On the basis of political controversies, Gol has been charged with treason against national interests. In

that case, he went to a step that was incompatible with the practice of public administration. Nobody suddenly got off the helicopter and dropped out of the presidential palace in an unknown direction. Knowing this, the French people could not comprehend anything, because they did not even say hello to their assistant. Moreover, he did not delegate his powers to anybody, nor did he give any orders of authority (Abrahams J.). The disappearance of the leader has caused a great shock to the French people, especially when it comes to being unaware of what happened and what has happened. Finally, the journalist community reported that de Gaul was heading to the German Chancellor's residence. Everything is negotiating with the Chancellor, and he is thinking about why he is in such a situation. Thus, the dispute over the rule of the head of the government began to frighten away from the uncertainty ahead. The reason is that the people did not know how the actions of officials would go when the Gaul departed, and how the situation would be discussed.

In fact, Gol did not negotiate, negotiated with the Chancellor, just fishing and resting (Hu H., 1944). After a week of returning to the presidency, the people were glad to meet. Even after the feeling of a crisis over the head of state, Gol's non-demoralizing action was generally accepted in a positive way. The public began to see themselves as a positive, confident person. Thus, the calm of state power and civilian life has been restored ([www.prstudent.ru](http://www.prstudent.ru)).

Depending on the circumstances, some properties may be offset by public consciousness, but in some cases, they can also be described as competitive advantages. They may be supported by the public or may have controversial views. Generally, in the classic version, the leader should behave accordingly. Not only in the case of the current situation, but also on the expected changes in the near future. In this case, the opportunities for gaining strong reputation will increase.

The urgency of promoting good governance depends on the future emotional repercussion caused by a sense of vulnerability of the object. According to Sharkov, despite the scientific and technological achievements, the modern man has not changed significantly psychologically antique, from the first people. The rapid growth of the information range, the discovery of new laws and laws, and the inability to explain many phenomena and processes make the feeling of confusion and confusion about their knowledge and capacities (Гольдштейн Г. Я, Катаев А.В., 1999). People are looking for ways to convey the knowledge they find insufficient.

Reputation as well as legends regulates human action when it is insufficient to provide objective information for forecasted gains or losses, or to assess the availability of available information.

Because of the lack of evidence and evidence, reputations often form the basis for the beliefs of the people on the basis of figurative beliefs. A reputable manager for a reputable asset includes a long process consisting of additional, detailed information gathering, processing, and evaluation related to decision making. Prior to making a decision, the manager must first of all rely on his experience and knowledge, and then trust confidence and intuition. In turn, non-unique professionals intuition are forced to satisfy themselves. The psychological mechanism of the promoted activity is often based on a belief or religion psychology. When the buyer chooses a prestige product, he begins to believe that he is buying not only the technique, but also the whole story about it. Almost every prestige story is legitimate, with little fairy tale of fairy tales. The most reliable and stable reputation is the reputation that is based on the fact that the person is objective information about his actions in the previous period and that he will continue to do so in the future. The good reputation of the product is formed by the long-term confirmation of its true consumer properties. Customer self-evidently confirms or denies the consumer (Д.Н. Васильева, 2015).

### Methods

The company and its products can be accessed by simple methods of increasing popularity. The reputed person acts as a form of communication between man and the environment (Е.П. Андрианова, 2013). Waiting for the expression of social responsibility from the rude person is a pre-charge of targeted audience. It is important to bear in mind that good governance can create a reputation for the same information about one person. Especially if there is a disproportionate relationship between the audience. For example, Osama bin Laden's reputation in the world is not unilateral, as the US authorities desire. The reputation of the world's most renowned terrorist is rewarding for millions of Islamists, because the chosen mission corresponds to the established audience's values. At the same time his actions are reflected as social responsibility. Taking this into account, well-known leaders in the criminal world often use elements of a social mission in the process of building their image. Thus, they form a positive outlook on the reputation of citizens who are law-abiding outside the criminal world (ПурмельМ.И., 2009).

To be honest, reputation management should carefully consider the following: if one object is favorable for a particular social group, it may have an adverse effect on another group. The behavior of a particular individual may seem bewildered in the group of people if it seems to be acceptable to any audience. Motivation for action and corresponding assumptions may also be related to the situation in one person (<http://sci.aha.ru/ARC/d12.htm>).

Reputation management is responsible for the formation and maintenance of the prestige. Reputation management - is the process of changing the image of reputation and managing the process of delivering this feature to the target audience. No organization, even having the largest market share, can not secure 100% of the crisis and conflict. In its turn, it is clear that any negative information will have a negative impact on the company, even if the consumer's complaints, mistakes and mistakes of supervisors and attempts to compete with them and natural disasters. That is why today one of the most promising directions of modern management is reputable management. After building a positive image of the Organization, it is desirable to stabilize its stability. At the same time, reputation management is a set of prestigious formulation, conservation and protection measures that are targeted at the future development of the organization, based on its true accomplishments. It is one of the technologies involved in communication management. The basic concepts of "BEDEL" and "IMIG" reputation management (АфанасьевГ., 1996). The concepts used in one concept go into the semantic field of the second concept. Therefore, the concept of image and reputation is often used together. However, it is important to distinguish some differences. Image is a combination of rational and emotional perspectives on an object. These attitudes arise from the comparison of the internal and external characteristics of the object, personal experience and various expectations. The concept of "image" was introduced by famous American public figure Edward Borneis. Edward Br-enees used the term "image" to describe the process of authoritative formation in the book Engineering of consent. Accordingly, the purpose of the image is to highlight the subject and to draw attention to it. Well, reputation is a public opinion about the disadvantages and advantages of the subject. Being part of the prestige image, it is based on relatively straightforward actions and facts. For example, the reputation of an organization among professionals may not be in line with its image among an expanded audience. However, the reputation of the reputation is closely related to image issues: the promotion of new products and services, protection of the organization from compet-

itors' actions, and attraction of trustworthy partners (Зайцев А.А., 2006).

From the mid-70s of the 20th century, authoritative management has become a major part of strategic planning. Once the global market has been balanced with similar goods, the value of the entity's intangible assets or new factors has come to the forefront. These factors include: business reputation of the organization and its management, brand, qualitative planning, effective communication with target audience, etc. As one of the prominent competitive advantages is considered to be one of the three factors that influence its formation and management,

- Quality of the product (service), behavior of employees, level of customer service;
- Identifying the mission of the organization: a socially significant idea, based on the service;
- The assessment of the media related to the activities of the organization, the leadership position and the attitude of the state structures to the organization.

There are three distinctly coordinated three dimensions in prestigious management (Figure 1):

- Formation of prestige (business practice, changes in the decision-making mechanism, etc.);
- Good reputation (a complete set of positive information, including branding, collective culture, employee motivation, volume of financial circulation, market segmentation, weakening competitors, etc.);
- Preventive protection (creation of a new legal information system and reducing business costs) (Стивен ДеЛаКастро, Ананд Вайдьянатан, Картик Шанкар, 2016).

Practically all three directions are performed at the same time. Good governance is like communication management, public relations, that is, with all the tools of public relations. It does not just cover the press releases, waiting for the emergence of the crisis, and helps to establish an in-depth connection with the target audience. The constant awareness-raising aspect is part of the public relations business. That is, the openness of information is the key issue that can solve public relations. The problem of information transparency can arise on the basis of: corruption, judicial system, economic policy, accounting standards and disclosure, normative adjustments, etc. Declaration is the most valuable property. Over the last 15 years, the share of prestige rose from 18% to 82% in the total value of Western organizations. That is, if the total cost of the organization is \$ 40 million, its reputation is \$ 32.8

million. And 1% increase in reputation increases the company's share price by 3% (<https://www.business2community.com/seo/successful-digital-pr-tactics-wont-break-bank-01801137>).

Collective mission is a socially significant character, the social role of the organization. The mission can be viewed as a strategic tool. It uniquely identifies the business, the target market, or the core business of the organization. Establishment of the mission is reflected on the front page of the annual report, in the booklet, in the catalogs, by the speeches of the heads of the organization. The mission allows the employees and managers to track the organization's activities from the height. This, in turn, ensures long-term competitiveness. In addition, the collective mission serves as an advertisement for consumers, shareholders, suppliers, and plays an important role in external and internal communication (<https://kk.wikipedia.org/wiki>).

J Collins and J. According to Porras, a good collective mission is characterized by:

- Absence of ending points, indicating achievement of goals;
- He must be ambitious and true;
- Setting time limits. It should be achieved by the employees, but should be sufficiently short ([www.nationalbank.kz](http://www.nationalbank.kz)).

Collective missions and slogans can be stated in the organization's official papers. For example, "Reporting Sacrifice," "Purpose, Purpose Identification," "Mission Statement", Credo, or Charter.

The corporate loan should define the integrity of the organization and the integrity of its image. For example, Abraham says Johnson & Johnson's credits include:

- Important groups of collective audience include: doctors, nurses, patients, their children and parents, suppliers (distributors), distributors, employees, society, shareholders;
- The main features of the reputation of the organization: high quality products, safe working conditions, ethical principles, environmental protection, fair taxes, etc.
- Social responsibility that shapes the positive image of the organization: enhancing human health by meeting the needs of patients, nurses and doctors (<https://referattar.kazaksha.info>).

### Recommendations

The formation of the concept of trust management will recommend based on the "self-dissemination" of the information product targeted to the target audiences. The reputation mechanism is similar to the mechanism of spell-checking. Humor is a common

occurrence of "self-propagation" in the audience if the audience is in demand. Similarly, a reputational character should also attract its target audiences and encourage them to share that information with others. The predominant characteristics and characteristics of the author must be sufficient to form a full-fledged image of the subject of the author. Providing reputable characteristics that are intriguing to the target audiences, which do not give rise to an active reaction, is equivalent to waiting for "self-propelled" anecdotes, which would be ineffective.

The status or status of the organization can be one of the coordinated reputational characteristics. As collective reputation architecture is based on its own values, it is recommended that the following characteristics be considered as components of the organization's status: ethics, honesty, maturity, sincerity, responsibility, evaluation of socio-cultural values, etc.

These prestige features cannot be enforced on target audiences. Consumer is looking for specific characteristics from the subject of honor. In some cases, consumers do not exist in the subject, but they include the descriptions that are in their insights. In some cases, these properties are evaluated to be lower or higher than their actual levels.

Good governance is achieved through the following actions:

- Formation of information base of the fund;
- formation of a positive image of the organization and its management;
- Identify the mission of the organization, forming collective ethics and culture;
- Increasing the career of key individuals within the organization;
- Construction of internal and external communication channels;
- access to information space, promotion in mass media;
- Increase awareness and awareness of the organization and its brand;
- promotion in government, government, business, public and professional communities;
- Anti-crisis management.

These actions are based on the following trends:

- Identify the target audience and identify their needs. At this stage, the target audience will be determined. Depending on the reputational nature of the audience, the outlook is expected.
- measuring the characteristics of the affected entity. The promoter manager needs to identify the main characteristics of the subject that creates a true model of authority.
- Determine the system of methods aimed at improving the prestige. Expected reputation charac-

teristics and realistic features are identified by the need to be matched and improved. Then measures will be taken to ensure that all necessary resources are available for implementation.

– Organization of work to improve the image of the affected entity. First of all, selective work will be done to improve the key characteristics. This is the work that influences the ability of target audiences to achieve the desired level.

– Spin-doctorate process in target audiences. Changing wrong attitudes (correction, "rehabilitation") of the reckless subject, focusing on the opinion leaders, and revealing the new facets of the subject, which is still unknown to the main part of target audiences.

– Monitoring of the status of promotional characteristics and the viewpoint of the target audience. Systematic Measurement of Distributors (Predator Entities). Use of regulatory actions and measures in case of disclosure that the differences in the description are below the required level(<http://www.productguide.ru/products-1532-1.html>).

Without a doubt, all types of descriptions will influence the formation of a "good name", a positive attitude to a particular organization or person, and their reputation. Even the appearance or appearance of the appearance may be the basis or obstacle to the prestige formation of the preceding stage. However, reputation characteristics are, first of all, a business-friendly quality based on credibility, commitment to commitment, and professional competence.

### Predictions

Predictable assessment of the target audience is the credibility of the subject matter, its value, morale, and so on. social characteristics. The promotional characteristics are significantly closer to the true properties of the object being analyzed than image or appearance. In order to form a positive image of the company, it is important to have a clear understanding of the aspects of collective communication, which builds confidence in strategically important groups. Because of the high number of these groups, the reputation of the organization may be more versatile. Although the integrity of the cash flow allows you to optimize the costs and labor, it does not make sense to spend time with the interested groups and spend resources on the company(<https://works.doklad.ru/view/x0WYroesey/all.html>). We need to work productively to identify the strategic value of any group and to form the necessary reputation in the set group. First of all, it is necessary to determine who or what (leadership, team, product, achievements or financial performance) is the basis



of the company's reputation in the development of communicative and anti-crisis strategies.

At the moment of solving the problem of survival of business, the issues of sustainable development and growth will increase, competitiveness and investment attractiveness will be the main indicator of company's success in the market. In this case, product quality is not a competitive advantage - it is a necessary condition for survival. Competition among companies is based on the level of product (trust, profit, expectation, attitude towards work, etc.) from the product level (price, quality, etc.). According to Harvard University Business School, worldwide earnings for the past 11 years have increased revenue by 682%, earning 756% and staffing by 282%.

It is easy to explain that the such a strong impact on the company's performance: thanks to the Internet and the media it is easy to find information about any company, and the choice of investment and product choices is increasing year after year for market globalization. And it is time to retain the commitment of the stakeholder group in the company. In a wider range of choices, they need more than just a partner's offer. It is important for any person, such as a physical person or an organization representative, to make sure that choosing a company for any form of a future partnership does not only bring material benefits, but also positively affects the relationships with key individuals and organizations. These people and organizations include partners, friends, family, government, management, employees, media, etc. included. The company and its products can be accessed by simple methods of increasing popularity. For example, with advertising. However, the constant recognition of the reputation of the company is not the only recognition because it can be expressed in a different color - from a pleasant perspective to a neutral, or even a disadvantage. Also, popularity can not guarantee the growth of interest and enthusiasm for spending money. Many companies' market offerings are much wider than their products. It involves both technology and workflow, and the confidence of partners and consumers, expert information, management level, and so on. too. While all of these factors influence the company's product promotion, it is not enough for the target group to "expose" the latest information about the company to fix them. It is necessary to establish relations with them, taking into account the interests and problems of the group ([https://vlast.kz/biznes/pr\\_kakie\\_akcii\\_provodjat\\_kazahstanskije\\_banki-9495.html](https://vlast.kz/biznes/pr_kakie_akcii_provodjat_kazahstanskije_banki-9495.html)).

*Corporate Reputation* - systematic perception of employees, consumers, partners, competitors,

the media and the company's values and mission, business strategy, products and services. The affective or emotional response of these audiences to the organization is corporate reputation. The ability to manage the process of receiving the award-winning features is limited and fully dependent on the employees of the company. The employee should be able to directly control the performance of the company's reputation, and maintain close contact with the main audience. In addition, the reputational manager should monitor the impact of gossip and other unconfirmed facts on targeted audiences, and ensure that interested parties - analysts or journalists have timely information needed to maintain and protect them.

The reputation of the company is multifaceted and complex. All of them are interrelated and can only provide a consistent approach to the company. Each employee can participate in the corporate reputation separately and together with all parts of the company. Due to the scope of service, the proportion of different components varies. And, there is a lack of balance between the components described below, or some of the workloads in the workplace, reducing the return on work due to company reputation. It is important to determine who is the basis of the company's reputation today to develop an effective strategy when determining the components of the company's reputation. In other words, when talking about a company, it is usually necessary to know who or what to think about.

The reputation of the organization is based on the following six components, mainly focused on the company, in the formulation of a sustainable vision of the company (Figure 3):

*Emotional attractiveness.* This factor is especially important for companies offering a wide range of goods and services. In the first case, the purchase decision is made when you see the product. At this point, we remember the information and the feelings of information that had been linked to this product. At the same time, their sincerity and validity are not important at all, and most importantly, they are convinced of these emotions.

Service consumers feel the result soon, not soon after. But you must pay for the service immediately. In this case, the buyer will begin looking for some characteristics of the "harmony" and "inconsistency" associated with the company to make the right decision. This decision can affect everything. It does not matter if it is directly related to the company's activities, it can have a general impact on the relationships with the company, such as the rhythm, the office effect, the information that has recently been heard on



the Internet or heard from the "trusted person", the employees who think that no-one knows them.

*Product Quality.* The comment itself does not need either. Without it it is impossible to find a place in the market today. The fate of the organization that produces unhealthy products has already been decided. This only leads to a recession. Partnerships with partners. This includes external partners, including suppliers and employees. When the latter are dismissed, they and others become part of the outside world, which writes and writes about the company. Given that project partners and suppliers are acquainted with the company's rarity with consumers and the media, which are not reflected in the advertising, it is impossible to overestimate the role of interacting with external partners. The work of companies that have insufficient attention to communication with external partners is equal to their reputation as they put in an "overdue explosive". Because partners with lung cancer are more likely to find a "clear cause" if the relationship is deteriorated or broken. If the company does not work with the ultimate customer, the role of employees and partners in creating its reputation increases. The ability to perform tasks in the emerging markets in the conditions of instability and to achieve success or minimal losses from the unstable situation is especially appreciated. After all, the decision to buy B2B is not just a matter of one person, but a long-term partnership and a considerable loss. The quality of such partnerships affects the work of the company - both the purchaser of the product and service, and the risk level should be minimal. If the relationships between employees and partners do not comply with the declaration, this will necessarily affect the end-users and the company's effort to move it forward. Authority reputation. Taking into account the level of economic development of many post-Soviet countries, which are still in transition from capital accumulation to professional management, the public is regarded as the "face and the back" of this company, regardless of the actual level of ownership or managerial authority of the company(<https://www.banker.kz/banks/bank-tsentrkredit/>).

### Conclusion

Finally, it should be noted that the PR-services used in the banking organizations are of great importance. By demonstrating its social responsibility on the basis of the PR actions, banks can build their reputation and overcome the consumer's trust. It also stays firm in the market and successfully performs its business. They use PR tools, such as media contact, online communication, various so-

cial, charity, business activities, to attract consumers' attention. Forming and reputing the reputation of the bank is made up of very complex processes and requires a great deal of work (<https://www.bcc.kz/>). This process consists of three important steps: formulating the notion of "bank reputation", reputation formation, reputation preservation. The reputation plays an important role not only in the banking system, but in any business. The reason is that the reputable organization is convinced that it has a lot of consumers, strong investors, and employees are self-confident and hardworking. Hence, this organization can be successful and productive. A company that uses this strategy is considered to be right when it comes to responding to each or all of the same and having some brands with a separate manager, which provides relationships with the target audience. At the same time, this strategy is supported by many employees of the company, such as in the retail business, when every day the public is in contact and at the same time the reputation of the company is supported by tens and thousands of employees. There is always a chance to get information about the company, even if there is not one of the most important people when the balance of communication and trust is coordinated between several people. The disadvantage of the "team is our pride" strategy is the inconsistent coordination of public opinion among the company's face-readers. As a result, one or more of them are known as "surfaces of the company". If the conversation is about a group of leaders, then the decision may be delayed. For this, members of different teams can suffer from different relationships with different target groups. Strategy "Product is our pride". Without looking at its business and product, one can see that the company can not deal with the outside world (<https://psycho.ru/library/1124>). However, the key focus in promoting the strategy of the company's products and services is to shift the company's other achievements in the shade and to market its products. The advantage of this strategy is the ease of product quality checking. And the new product will be sold faster in case of trust in the market. Also, the most important consumer and expert opinion can be used in favor of the reputation of the company. The company's reputation is thus formed. For example, in the international hotel business, every hotel network is well-known for its advantages over its competitors. Once the newly acquired hotel is branded JW Marriott, with no change in hotel business, the flood of new rooms at the new JW Marriott line will increase by 100% before the owner can invest any money on the new asset. Many similar brands, such as Procter & Gamble, Unilever, Kraft

Foods, Nestle, use similar strategies. Taking into account that there are more than 100 brands in such companies, it would be too difficult for these holders to "download" interested groups with information about their company's other advantages, along with their names and descriptions. Also, the products offered by such companies have a wide range of consumers, convenient to use, and can quickly determine its effectiveness based on advertising and many promotions. Due to the wide choice - if you do not like the product you can throw it out and buy another product that has similar qualities. The disadvantage of this strategy can be attributed to the "inconsistency" of the product as a communication object. Its location is filled with the change of reputation management strategies. Taking into account the prestige of the company, feedback is crucial for the effective management of information and market research, the key issues and needs of the target group of consumers (<https://managementhelp.org/publicrelations/media-relations.htm>). Achievement is our pride. It basically applies to other strategies. This strategy stems from the success of the company's communications achieved over the years (market life expectancy, productivity indicators, etc.). This strategy is often used by companies that provide technological solutions. The reason is that the number of their experiences and successful projects on the market is more important than the reputation. There are companies that use a combination of multiple team-building strategies and team-based strategies, such as SAP and IC (reporting and management systems integration). Once you have formed a positive image of the Bank, it is necessary to keep it intact. This is part of the 3rd stage. The three main steps to maintain the reputation of the Bank are as follows:

- keep in mind all information about the Bank. It is necessary to systematically monitor, analyze and process the media and the Internet and other spatial

information and its content;

- oversight of the Bank's judgments. This step is aimed at identifying negative thoughts and opinions and organizing corrective actions. Where necessary, statements may be made to refute negative information;

- establishing a positive image of the Bank. At the same time it is necessary to provide stable communication between the bank and the audience (the investor, the consumer, the employee). It can be used for information reasons, special events, PR campaigns, duplication and other PR methods (<http://www.evartist.narod.ru/text16/019.htm>).

In general, the organization's reputation model is built. Audience, purpose, mission is defined. The reputation and reputation of the organization are created through PR-tools. Measures to preserve, improve, and take advantage of the reputation of the market (<http://www.advertology.ru/article21104.htm>). By demonstrating its social responsibility on the basis of the PR actions, banks can build their reputation and overcome the consumer's trust. It also stays firm in the market and successfully performs its business. They use PR tools, such as media contact, online communication, various social, charity, business activities, to attract consumers' attention. Forming and reputing the reputation of the bank is made up of very complex processes and requires a great deal of work. This process consists of three important steps: formulating the notion of "bank reputation", reputation formation, reputation preservation. The reputation plays an important role not only in the banking system, but in any business (<https://www.thebalancecareers.com/public-relations-specialist-career-information-524873>).

The reason is that the reputable organization is convinced that it has a lot of consumers, strong investors, and employees are self-confident and hardworking. Hence, this organization can be successful and productive.

## References

- Abrahams J., The Mission Statement Book: 301 Corporate Mission Statements from America's Top Companies (Berkeley, CA: Ten Speed Press, 1995)
- Афанасьев Г. Когда грянет гром // Советник. 1996. №5.
- Андрианова Е.П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка // Научный журнал КубГАУ, №87(03), 2013.
- Васильева Д.Н. Репутация банка в условиях кризиса. – М.: Дашков и К, 2015.
- Website for PR staff. Kirw rejimi: <https://www.thebalancecareers.com/public-relations-specialist-career-information-524873>
- Гольдштейн Г. Я., Катаев А.В. «Маркетинг». – Таганрог: ТРТУ, 1999.
- Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М., 2003. – С. 17. 9

Elektronnaya biblioteka. Kirw rejimi: <https://psycho.ru/library/1124>

Зайцев А.А. Управление репутацией во время кризиса // Советник. 2006. №3.

Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление // Репутациология. – 2009.

Portal dlya obmena informatsiyey. Kirw rejimi: <http://www/evartist.narod.ru/text16/019.htm>.

Стивен ДеЛаКастро, Ананд Вайдьянатан, Картик Шанкар Банк саласында сандық маркетинг: эволюция және революция – Тинек: Cognizant, 2016.

Collins J.C. and Poras J.I., Built to last: Successful Habits of Visionary Companies – New York: Harper, 1994

Hu H., Chinese Concepts of Face // American Anthropologist – 1944.

Шарков Ф.И. Константы гудвила. – М.: Дашков и К, 2017.

Shkola reklamysta portal. Kirw rejimi: <http://www.advertology.ru/article21104.htm>

<http://sre.mnogosmenka.ru/sre0391/sre0398.htm>

[www.prstudent.ru](http://www.prstudent.ru)

<http://sci.aha.ru/ARC/d12.htm>

<https://kk.wikipedia.org/wiki>

<https://www.business2community.com/seo/successful-digital-pr-tactics-wont-break-bank-01801137>

[https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80\\_%D0%B6%D2%AF%D0%B9%D0%B5%D1%81%D1%96](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%B6%D2%AF%D0%B9%D0%B5%D1%81%D1%96)

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

<https://referattar.kazaksha.info/%D0%B5%D0%BA%D1%96%D0%BD%D1%88%D1%96-%D0%B4%D0%B5%D2%A3%D0%B3%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%B3%D1%96-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80>

<http://www.productguide.ru/products-1532-1.html>

<https://works.doklad.ru/view/x0WYroesey/all.html>

[https://vlast.kz/biznes/pr\\_kakie\\_akcii\\_provodjat\\_kazahstanskije\\_banki-9495.html](https://vlast.kz/biznes/pr_kakie_akcii_provodjat_kazahstanskije_banki-9495.html)

<https://www.banker.kz/banks/bank-tsentrkredit/>

<https://www.bcc.kz/>.

Free library of management. Kirw rejimi: <https://managementhelp.org/publicrelations/media-relations.htm>

**Zaripova G.<sup>1</sup>, Kurambayev B.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Master's student in the Department of Media and Communications at KIMEP University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: [gulnaziya.zaripova@kimep.kz](mailto:gulnaziya.zaripova@kimep.kz)

<sup>2</sup>Assistant Professor in the Department of Media and Communications at KIMEP University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: [b.kurambayev@kimep.kz](mailto:b.kurambayev@kimep.kz)

**How the journalism community in Kazakhstan views journalism education**

The main objective of this study is to analyze journalism education in the context of the former Soviet Union Republic of Kazakhstan. Although many studies already exist globally about journalism education, Kazakhstan is one of the many developing countries that are largely absent from academic knowledge. Specifically, this study seeks to understand widely perceived outdated journalism education curriculum and its implications for the profession of journalism in this Central Asian country. The proposed broad research question: What substantive changes (if any) do journalism stakeholders see the need to insert in journalism programs in the country?

To answer this research question, authors conducted in-depth qualitative interviews with 24 working journalists, editors and students of journalism across the country. The interviews were undertaken in February-May, 2019.

Some recent developments highlight the urgent need for such study. For example, there was a public call for closure of all journalism programs at universities in part because the Kazakhstan universities are said to be failing to prepare knowledgeable journalists who can shoot, edit and undertake journalistic tasks. Many local editors publicly describe college and university graduates as lacking skills to be able to work in journalism. The main problem of journalism is similar to the problems in the technology industry - it changes too quickly. In addition, universities are generally not well equipped with the necessary equipment, on which students could work or practice. The findings are discussed in relation to practical implications for journalism education in the context of Kazakhstan.

**Key words:** journalism education, journalists, professionalism, students of journalism, Kazakhstan.

Зарипова Г.<sup>1</sup>, Курамбаев Б.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>КИМЭП Университетінің Медиа және Коммуникация кафедрасының магистрі, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: [gulnaziya.zaripova@kimep.kz](mailto:gulnaziya.zaripova@kimep.kz)

<sup>2</sup>КИМЭП Университетінің БАҚ және Коммуникация кафедрасының доценті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: [b.kurambayev@kimep.kz](mailto:b.kurambayev@kimep.kz)

**Қазақстандағы журналистика біліміне көзқарас**

Ғылыми-зерттеу жұмысының негізгі мақсаты – Кеңес Үкіметі кезеңіндегі Қазақстан журналистика саласының біліміне сараптама жүргізу. Әсілінде, журналистика саласына қатысты түрлі зерттеу жұмыстары жүргізілгені анық. Алайда, Қазақстанда дәл осы салада академиялық білім толықтырылмаған. Бұл зерттеу жұмысының негізгі бағыты ескірген оқу жоспарының олқылығы мен оның кәсіби журналистикаға ықпалын жан-жақты қарастыру. Сонымен қатар, кәсіби мамандардың пікірін негізге ала отырып, «Еліміздегі журналистика біліміне қандай бағдарламаны енгізген дұрыс?» деген сұраққа жауап айтылды. Осы сауал бойынша зерттеу жұмысының авторлары 24 адаммен сұхбат жүргізген. Атап айтқанда, журналист, редактор және журналистика факультетінің студенттері атсалысқан. Сұхбат 2019 жылдың ақпан-мамыр айында жүргізілді.

Бүгінгі таңда журналистика саласында болып жатқан түрлі өзгерістер мен айтулы оқиғалар зерттеу жұмысын жүргізуге негіз болып отыр. Өйткені, бұған дейін журналистика факультетін жабуға қатысты бір топ қоғам белсенділері дау көтерген еді. Олардың пікірінше, еліміздің жоғары оқу орындары кадрларды кәсіби тұрғыда өте төмен деңгейде дайындайды. Тіпті, телерадио саласының қабырғасында жүрген кей тілшілерге әлі де сапалы білім мен тәжірибе жеткіліксіз.

Өйткені бүгінгі журналистика күн санап өзгеруде. Ал білім ордалары бүгінге дейін толыққанды қажетті құрал-жабдықтармен қамтамасыз ете алмай отыр. Оның салдарынан студенттер өз білімдерін тәжірибемен ұштастыра алмауда. Сол себепті, жас мамандарға теориядан бұрын тәжірибе жеткіліксіз. Сондықтан зерттеу жұмысының нәтижесінде кәсіби мамандар мен болашақ журналистер жоғарыда айтылған өзекті мәселелерді шешу жолдарын ұсынды.

**Түйін сөздер:** журналистика білім, журналист, кәсіби журналистика, студент-журналист, Қазақстан.

Зарипова Г.<sup>1</sup>, Курамбаев Б.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>магистрант кафедры медиа и коммуникаций Университета КИМЭП, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: gulnaziya.zaripova@kimep.kz

<sup>2</sup>доцент кафедры СМИ и коммуникаций Университета КИМЭП, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: b.kurambayev@kimep.kz

### **Как журналистское сообщество в Казахстане оценивает высшее журналистское образование**

Основной целью данного исследования является анализ журналистского образования Республики Казахстан в контексте бывшего Советского Союза. Хотя во всем мире уже существует множество исследований в области журналистского образования, Казахстан является одной из многих развивающихся стран, которые в значительной степени отсутствуют в академических знаниях. В частности, это исследование направлено на то, чтобы понять широко распространенную устаревшую учебную программу по журналистике и ее влияние на профессию журналистики в этой центральноазиатской стране. Предлагаемый широкий исследовательский вопрос включает: какие существенные изменения (если таковые имеются), по мнению заинтересованных сторон в журналистике, необходимо включить в программы журналистики в стране?

Чтобы ответить на этот вопрос исследования, авторы проводят подробные качественные интервью с 24 работающими журналистами, редакторами и студентами факультетов журналистики по всей стране. Интервью были проведены в феврале-мае 2019 года.

Некоторые из последних событий подчеркивают острую необходимость в таком исследовании. Например, был публичный призыв к закрытию всех программ журналистики в университетах, отчасти потому, что, как говорят, казахстанские университеты не готовят знающих журналистов, которые могут снимать, редактировать и выполнять журналистские задачи. Многие местные редакторы публично говорят, что выпускникам колледжей и университетов не хватает навыков для работы в журналистике. Основная проблема журналистики похожа на проблемы в технологической отрасли – она меняется слишком быстро. Кроме того, университеты, как правило, недостаточно оснащены необходимым оборудованием, чтобы студенты могли работать или практиковаться. Полученные результаты обсуждаются в связи с практическими последствиями для журналистского образования в контексте Казахстана.

**Ключевые слова:** журналистское образование, журналисты, профессионализм, студенты факультета журналистики, Казахстан.

### **Introduction**

On July 4, 2019, the news website Today.kz reported, citing KazInform, that Kazakhstan President Kasym-Jomart Tokayev suggested an urgent need to improve quality of education in Kazakhstan. He said that 70 percent of Kazakhstani employers are not satisfied with the skills of Kazakhstan university graduates and that the quality of education in the relevant educational institutions is still low. The president suggested creating 180 colleges and 20 innovative universities in the country within the coming three years to further modernize the higher education system. Although journalism was not singled out in this President's statement, there was a public suggestion and discussion in 2017 about potentially

closing all journalism programs at universities in Kazakhstan except Al-Farabi Kazakh National University (KazNU), citing that journalism graduates have not learned the basics of the profession or the core principles of journalism. Given such recent context in Kazakhstan, there is a scholarly urgency to re-visit the journalism education quality in the country.

Although much work has been done about journalism education in wider Asia and elsewhere, this study is distinctive. First, this study is undertaken at a time of heightened concern in Kazakhstan about the quality of journalism education. Second, this study involves the broad journalism community, such as journalists, editors, and students, while previous studies focused on either journalists, faculty



members or students alone. Third, authors had direct access to journalism practice and journalism education. Specifically, the first author is a working journalist for one of the Kazakhstan state news outlets while the second author is a faculty member at a university in Kazakhstan. And finally, understanding how journalism teaching is perceived by other stakeholders of journalism community is important for understanding professional expectations and how they fit into the larger worldview of journalism education in Kazakhstan and wider Central Asia. To contribute to ongoing debates about the quality of journalism education and how to move forward to better prepare future generations of Kazakh journalists, this study aims to analyze perceived practical gaps in classrooms and in newsrooms through the views and words of working journalists, editors, and students of journalism programs.

This study drew on in-depth qualitative interviews with 24 professional journalists, editors and students of journalism of Kazakhstan to understand how members of the journalism community perceive journalism education in the country. The authors examine the perceived quality of journalism education from newsroom to classroom perspective. This paper begins by exploring in more depth the context of journalism and journalism education in Kazakhstan and then explains how education relates to professional journalists.

### Literature Review

Today, journalism education in Kazakhstan is available in higher education, media institutions, and non-governmental organizations. There are currently 22 public and private universities in Kazakhstan that offer journalism education with the first journalism program in Kazakhstan being introduced in 1934 at Al-Farabi Kazakh National University (KazNU). These journalism programs are offered generally in Russian, English, Kazakh or a combination of these languages. Outside of formal university programs, journalism training can also be obtained by attending private short-term courses or training and seminars organized by various international and local media organizations. These include International Center, MediaNet Journalism, Training Center “ZhanaZhol,” Kazakhstan’s School of Actors #1 and news anchoring courses from TeleZhuldyz Center. Some international and local media development organizations offer regular trainings on journalism skills, such as Internews Network Kazakhstan, Legal Media Center and others. Some courses are available on a paid basis. However, university journalism programs remain the main educators for

future journalists. Therefore, this study generally focuses on university education.

In the past, limited attention is paid to scholarly examination of journalism education in Kazakhstan and wider Central Asia. One such research that stands out the most is Gross and Kenny (2008), which described challenges and opportunities in journalism programs across Central Asia. Freedman (2007) also examined journalism education in the context of Kyrgyzstan and whether the Tulip Revolution in 2005 brought any changes to journalism education in the country. Skochilo, Toralieva, Freedman and Shafer (2013) analyzed whether the western model of journalism education could be transplanted into Central Asia. In their work, Freedman and Schafer (2012) argued that Soviet curriculum still impairs preparation of future journalists in Kazakhstan in part because of technological changes occurring in society and in the profession. In addition, Nemecek and colleagues Ketterer, Ibrayeva and Los (2011) surveyed Kazakhstani journalism educators and identified that university programs are failing to match the current realities of the industry. Specifically, they emphasized the need to create new curricula to prepare new generation of professionals that will better serve the public.

Other existing literature suggests that some news outlets re-train journalism graduates because freshly graduated journalists are perceived to be poorly trained during their college years. IREX (2019) argued that such poor perception of journalism education has led to the creation of the Alma Mater of Journalism Club, involving heads of journalism departments, practicing journalists and media managers. The goal of the club is to upgrade educational programs in journalism. Curriculum may vary from institution to institution, but many courses generally focus on the impact of journalism on society and some emphasize practical skills such as writing, shooting and editing. Many other reports describe the urgent need to include multimedia reporting in curriculum and develop an ethical approach. This is because there are widespread ethical lapses among journalists, including biased reporting, frequent violations of privacy, plagiarism of each other’s work and unsubstantiated and unsourced accusations or reliance on single source reporting.

The IREX (2019) report noted that traditional universities do not meet actual media market demands. This may be one of the reasons that Kazakhstan’s “Media Alliance” co-founder Arman Shurayev suggested in 2017 the closing of all journalism programs in Kazakhstan except Al-Farabi

Kazakh National University (KazNU). He said university programs are not producing qualified journalists and that journalism skills can be obtained in “real journalism world,” not in classrooms. “For four years of journalism study, we read books only. We had outdated books about how to do interviews, how to write news leads, and about different genres. We studied everything but we did not have practical tasks... There is huge hole in what they learn at university journalism programs and the real professional world. Harshly to say, universities do not teach anything. Graduates come to us and they know nothing. They do not know how to write news articles, they do not know,” said one of the working editors in Kazakhstan.

The media industry generally expects that journalism programs and schools provide young journalists who have the determination to pursue journalism (Josephi, 2004) and that graduates have critical thinking and technological skills. Hannis (2017) argues that schools generally cannot fully satisfy the media industry’s expectations in part because of high costs, such as hiring qualified faculty members and purchasing advanced technologies such as drones for reporting, expensive software and hardware for shooting and editing broadcast, advanced recording studios, and others. It seems impossible to accomplish for most universities in Kazakhstan and elsewhere in Central Asia because they are generally underfunded<sup>□</sup>. In addition, very few Kazakhstan journalism students seem to be interested in pursuing a serious type of journalism such as doing investigative journalism to serve public interests. In their recent research article, Brown and Ibrayeva (2019) argued that Kazakhstan journalism students prefer TV journalism, but a high percentage also prefer the online environment to do journalism. They also concluded that some students choose journalism because of the traveling involved in journalism. Also, dynamic and lively work factors played a role in students’ decision to pursue journalism as a profession, while other students indicated that they study journalism because of potential to influence public affairs and for the opportunity to be creative.

Education may not be the only factor for the perceived poor quality of journalism graduates. Kenny and Gross (2008) argue that journalism may become a victim of economics where journalists receive low salaries. Journalists receive “starvation pay” (Mould & Schuster, 1999, p. 204) that has not changed much. This leads them to act unethically, including reporting paid content as news and others. “Regarding paid stories from politicians and other people, such paid content do not generally have dis-

claimers by news outlets. There are some friends among journalists who are engaged in propaganda works in journalism. They serve certain groups of people, certain groups of politicians,” said one of the working journalists. In its latest report on Kazakhstan media environment, IREX (2019) reported that journalist salaries are falling and that the number of reporters is also decreasing in the media market of Kazakhstan. The report said that the average salary of a journalism graduate is less than 100,000 KZT but it is important to acknowledge that salaries vary greatly depending on the region and financial health of media organizations. Whenever there is low salary for journalists, highly qualified journalists tend to move to other related professions such as public relations or work in international organizations where salaries are much higher. Skochilo and her colleagues (2013) noted that in such context, journalism as a profession is left in the hands of those who could not find jobs elsewhere or in other professions. Most media outlets ignore ethics or violate ethics guidelines, which leads to low trust from people, in turn leading the public to use more social networks as a source of information (IREX, 2019). Given this context of Kazakhstan journalism, this study aims to address the following research question: What substantive changes (if any) do journalism stakeholders see the need to insert in journalism programs in the country?

### Methods

To answer the above-mentioned proposed research question, this study employs in-depth interviews with journalism students, full-time working journalists, and editors of various news outlets. The interviews were held between February 2019 and May 2019. The research participants worked for TV, radio, online news outlets, and print news outlets. Interviews lasted about 25-30 minutes on average. The participants included seven male and 17 female participants, with a total of 24. Ages of research participants ranged from 18 to 40 years old. No one under 18 was invited to participate in this research. Interviews were recorded with permission of research participants. Authors utilized convenient and snowball sampling to reach out to research participants. They were recruited by social media announcements via Facebook and through personal networks of authors.

Although some critics may argue that qualitative in-depth interview may be subjective, this study aims toward getting closer to understanding the journalism community’s experiences and understandings of their own professional context. So, the

goal of this research is not to generalize but rather an attempt to understand the views of Kazakhstan journalism stakeholders about the quality of journalism education. The interviews were held in combination of Kazakh and Russian languages as Kazakhstan is a bilingual country. Some interview questions included basic demographic questions as well as detailed questions, for example: (1) How much are future journalists prepared to immediately work in the journalism field? (2) How did you prepare yourself for the profession? (3) Does today's university curriculum meet today's journalism reality? (4) What skills should future journalists have? Other questions were also asked. Exact numbers of questions differed because the varying detail in responses.

### Results/Findings

This study explored journalism education in Kazakhstan by interviewing journalists, editors, and students of journalism in the country. Analysis of interviews reveals that students of journalism programs in Kazakhstan have limited specialty courses that could improve their journalistic skills. The majority of respondents said that they are not satisfied with the learning quality of the journalism faculty. They primarily cite two reasons, that the faculty members lack sufficient professional experiences in journalism that affects quality of teaching and learning, and that available textbooks at universities are very old textbooks. Students in general argue that they lack practical experiences during the study years and that universities lack studios, computers, and other essential equipment needed for developing journalistic skills. Editors and working journalists offered similar arguments.

For example, one undergraduate student from Buketov Karaganda State University M. M. said, "I don't like what they [professors] teach us. Not enough practice. A lot of unnecessary items. And I even doubt that after graduating from university I can find a job in my specialty." Another student from a university located in Astana said, "I can say that future journalists are taught incorrectly. A lot of unnecessary items and why ...they do not understand. Practical lesson take place only once a week. To become the best you have to attend [additional] trainings and courses." Further similar opinion was expressed by another respondent of this research. The student is currently studying at a university in Almaty: "To be honest, there are a lot of minuses. But the most important thing is [lack of] practice. Since journalism is a creative profession, I think future practice is more important than practice than theory. Two years of training is enough. Four years

for theory is a lot. I worked at a news site from the first year, then as a SMM-manager, I went to trainings for journalists, now I work in a newspaper."

One female student said, "I started working in journalism when I was studying in sophomore year (second year at the university). The first year passed with adaptation period but beginning second year I already felt bored because the university did not give me knowledge any more. The university did not me new knowledge already by the second year. Of course, we had theories. Of course, we had some practical assignments in some courses. I do not want to say bad things about my university but our university did not provide any basic knowledge of practical journalism." Meanwhile, another student said, "The major problem of our journalism education is that the faculty consists of teaching members who never worked as journalists themselves. They are theorists. This is why unfortunately ... that more and more short-term journalism courses are being offered outside of formal university settings for those who would like to develop their journalistic skills. Some journalists run such small scale businesses by saying, 'Nowhere else you can learn these skills ....only through our courses.'" Another student said, "Time is changing but we still study from Soviet journalism textbooks."

### View of Editors and Working Journalists

One of the working journalists with 15 years of experience in profession said, "Today, young journalists come to the [TV] channel very raw [unprepared]. They do not know how to write text and so on. And it was even in our time. For example, we had the subject 'Kitaptanu Negizderi.' **It was not useful to me in life at all.** And there are a lot of such items." An editor currently working for a state TV channel with at least 10 years of experience shared her own opinions. She said, "I think that the Faculty of Journalism does not give specific knowledge for students. They seem to be walking around. Students come to our channel every day to do an internship and learn something. I personally trained 10 students again. All of them were from the universities of [...] and [...]. Students cannot write their thoughts correctly at the very basic level. Not to mention that they don't know how to interview, make stories, or write any journalistic material. And it is sad because students pay a huge amount of money for knowledge. All students go back for courses and trainings. And this is a waste of money."

An editor of Evening News of the Channel One Eurasia shared his opinion. He said, "Different students come to our practice every month. I know

from my great experience that out of 100 students only 1 percent can write and know exactly what they want. All trainees, 95 percent are not prepared for journalism, especially for news. They have very narrow knowledge and skills that are not at all necessary. And we have to teach them everything from the beginning, in this regard, we do not accept young journalists to work.”

A news website editor agreed with above-mentioned views. He said, “In the 1-2 years you need to study general journalism and then divide by economics and business, etc. And I would suggest to open an elective for all universities. To be honest, the journalism department is not managed by journalists but by philology. And unfortunately, these people have never worked as a journalist, and at the moment this is the main problem.” He also added, “Unfortunately, I did not receive a feedback response from university professors. They do not give sufficient feedback citing to the lack of time.” Another editor said, “You may spend five years or six years at a university but in one month in news room you learn more.”

Although some shared positively about journalism education, they still ended up with responses that expressed some dissatisfaction. For example, one journalism student currently doing an internship at a state news outlet said, “All the literature we read from Soviet times. And when you come to practice in any media you understand that you learn ...[that] you do not need it at all. We also have old equipment, and a lot of them have not been working for a long time. If all this changes it would be very cool.” Another student shared, “The disadvantage is the fact that we learn in several languages at once. I believe that a journalist should specifically define for himself his professional language. And many applicants on admission wanted to be Kazakh language journalists and had great potential for this. Knowledge of several languages turned out to be useful, but not for all, because specifically one language was not given due attention.”

### **What Needs to be Done?**

The editor-in-chief of one of the state TV channels said, “When we hire, we primarily look at work experience. It is most important. But if this is a student who has just graduated from a higher institution, respectively, they have no work experience, then we look at their abilities. Can I write the text, whether the plot is built and so on. In general, about 1,000 students graduate from the journalism department every year...But only 10-15 people get a job in their field. There is no need for separate depart-

ment of journalism but journalism courses should be offered...And once again, the most important thing is experience. Higher institutions must enter into contracts with television channels, magazines, and websites and provide students with experience...”

Another suggestion included one from experienced editor and blogger who said, “Now there are a lot of questions: do you really need to study as a journalist? I believe that it is not necessary to spend years on it when you can just learn the courses. Because now I’m looking at students who come after graduating from the journalism department even with red diploma [honorary diploma], but in the end they don’t know anything...Therefore, it is necessary to increase practical exercises. The faculty of journalism is everywhere, even in the medical university in Shymkent. I believe that it is necessary to change the structure of training journalism. From the first course the student must be ‘in the battlefield.’ And we must give students more opportunities. Higher educational institutions should be in close contact with television channels and newspapers and magazines. And TV channels, in turn, should take on work from the first year, give opportunities to students. Secondly, the future of journalists should not only study journalism, but also finance and so on...”

### **Discussion/Conclusion**

Although this study may seem of scholarly concern to only a small group of researchers invested in journalism education in Kazakhstan and wider Central Asia, it should in fact concern for anyone who cares about journalism in a society. This study explored how working journalists, editors and students of journalism perceive journalism education quality in the context of Kazakhstan. This study was important for a number of reasons. This study was undertaken with a heightened concern about the quality of journalism education, including when there was a public call to close all journalism programs at universities in the country. Although he did not single out journalism, the President of Kazakhstan cited that the majority of employers are not satisfied with education quality in the country, suggesting broader concern about the quality of higher education. Understanding journalism students’ and working editors’ attitudes toward journalism education is important knowledge because how journalism teaching is perceived by other stakeholders of journalism community will shape how to upgrade journalism education to better prepare future generations of Kazakhstan journalists.

Drawing on in-depth interviews with 24 journalists, editors and students of journalism programs,



the study seeks to understand journalism education through people's own words and experiences. Some findings are in line with other existing studies that argue that students, working journalists and editors have a generally low opinion about journalism studies. They cite that some of the faculty members may have little or no practical experiences themselves in the subjects they teach. Another finding was that universities focus heavily on the theory of journalism and fail to provide hands-on experiences to students (CIMA, 2007). Everyone agrees that "journalism is changing and requires new educational models that value critical and creative thinking skills while providing practical experience and strong links to industry" (Brown & Ibrayeva, 2019, p. 40). This is not a unique situation to Kazakhstan. Toraliyeva offers similar argument in the context of neighboring Kyrgyzstan, where faculty members teaching journalism have backgrounds as historians, linguists, or are from other academic disciplines (Toraliyeva, 2014). It may be explained by the fact that journalism programs historically were included within philological departments that traditionally included areas such as literature, philological studies, Russian and foreign languages (Lukina & Vartanova, 2017).

### Practical Implications

As the results showed, journalists in Kazakhstan strongly urge for more practical assignments in courses, more multimedia reporting courses, and an emphasis on practical skills more than theoretical. The major finding of this study that is in line with existing literature is that curriculum should be updated to meet current realities of journalism. It is possible that the current generation of journalism students have higher expectations from journalism programs because they are emerging into a world

of new technologies and the internet. In addition, this is the generation who participate in exchange programs with European and American universities and, upon return, they expect a higher quality of curriculum after being exposed to top university facilities and programs. In essence, as findings strongly suggest, as noted by Claussen (2019), journalism programs need to fix (update) what they are teaching and, in some cases, who is teaching.

The issue of journalism education quality particularly takes on an urgency when the journalism community globally faces many other troubling signs such as growing distrust from the public, fake news, propaganda, and that journalism is weakened already by disruptions to its traditional business model. Media freedom is globally declining to its lowest (Center for International Media Assistance, 2018). In such context, it is important that journalism educators bear some responsibility for improving the standards of teaching journalism in Kazakhstan. It is also important to do so in discussion with various professional stakeholders such as media owners, academic institutions, journalists' unions, and others to pay urgent attention to the quality of professional standards of working journalists and future generations of journalists who will play a vital role in keeping public informed about essential happenings in society so they make informed decisions as citizens.

### Limitations

There are several grounds for critique of this study. First, the sample is relatively small and does not include faculty members. A second limitation is that the study relied on the words of journalists and students of journalism programs. It is possible that they may not have been honest in evaluating journalism education programs. Future studies should involve faculty members and expand sampling to involve more research participants.

### References

- Brown, M., & Ibrayeva, G. (2019). Why Study Journalism: Motivation of Future Kazakh Journalists. *Central Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1, 35-45.
- Center for International Media Assistance. (2018). Defending Independent Media: A Comprehensive Analysis of Aid Flows. Retrieved from <https://www.cima.ned.org/publication/comprehensive-analysis-media-aid-flows/>
- Center for International Media Assistance. (2007). University Journalism Education: A Global Challenge. Retrieved from [https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-University\\_Journalism\\_Education-Report.pdf](https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-University_Journalism_Education-Report.pdf)
- Claussen, D. S. (2019). The best indicator of a journalism program's graduates is who it admits. *Newspaper Research Journal*, 40(2), 131-135.
- Freedman, E. (2007). After the Tulip Revolution: Journalism Education in Kyrgyzstan. *Asia Pacific Media Educator*, 18, 172-184.
- Freedman, E. & Shafer, R. (2012). Advancing a Comprehensive Research Agenda for Central Asian Mass Media. *Media Asia*, 39(3): 119-126.
- International Research and Exchanges Board. (2019). Media Sustainability Index: Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. Washington, DC: IREX.
- Joseph, B. (2004). Desired attributes for young journalists. *Asia Pacific Media Educator*, 15, 99-114.



Kenny, T. & Gross, P. (2008). Journalism in Central Asia: A Victim of Politics, Economics, and Widespread Self-Censorship. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 515-525.

Lukina, M.; & Vartanova, E. (2017). Journalism Education in Russia: How the Academy and Media Collide, Cooperate, and Coexist (pp. 155-174). In R. S. Goodman & E. Steyn (Eds.). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations*. Austin, TX: University of Texas Knight Center for Journalism in the Americas.

Mould, D. & Schuster, E. (1999). Central Asia: Ethics—a Western luxury. In M. Kunczik (Ed.), *Ethics in Journalism: A Reader on Their Perception in the Third World*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Nemecek, M.; Ketterer, S., Ibrayeva, G., & Los, S. (2011). Journalism Education and Professional Training in Kazakhstan: From the Soviet Era to Independence. In E. Freedman & R. Shafer (Eds.), *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (pp. 217-232). East Lansing, MI: Michigan State University Press

Skochilo, E.; Toralieva, G.; Freedman, E. & Shafer, R. (2013). Transplanting a Western-style Journalism Education to the Central Asian Republics of the Former Soviet Union: Experiences and Challenges at the American University of Central Asia in Kyrgyzstan. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(4), 409-420.

Toralieva, G. (2014). Kyrgyzstan-Challenges for Environmental Journalism. In Y. Kalyango & D. Mould (Eds.), *Global Journalism Practice and New Media Performance* (pp. 214-226). Palgrave Macmillan.

**Electronic resources:**

Today.kz. (July 4, 2019). 180 kollejei i 20 peredovyh vuzov budut sozdany v Kazahstane [180 colleges and 20 advanced universities will be created in Kazakhstan]. Retrieved on July 23, 2019, from <http://today.kz/news/kazahstan/2019-07-04/779908-kolledzheji-20-peredovyih-vuzov-budut-sozdanyi-v-kazahstane/>

**Skripnikova A.I.**

PhD, senior lecturer, UNESCO, International Journalism and Media in Society Department,  
al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: sai.kz@mail.ru

**Car innovations & autopilot:  
perception through the media in Kazakhstan**

Due to the high cost of cars with autopilot in Kazakhstan (from 22 million tenge), personal reviews and comments on social networks about it are not common. Therefore, media texts remain the main source of information about self-driving cars. These texts are creating a defined communication environment on the topic. To date, public perception formed under the media influence has a bias towards negative. With the help of content analysis I have studied journalistic texts about car autopilots, published in domestic electronic media. According to the final results of the research: Kazakhstani mass media rarely publish materials on this particular topic; they can not maintain neutrality when covering the topic of autopilots (only 16%); domestic journalists more often resort to the use of words with negative labeling (55%); in a positive light the topic is given only by business media; the audience under the media influence and in the created communication environment gradually forms a negative attitude towards the autopilot system.

**Key words:** mass media, new technologies, cognitive perception, self-driving car, journalistic text.

**Скрипникова А.И.**

PhD, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының аға оқытушысы,  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
e-mail: sai.kz@mail.ru

**Автомобильдік инновациялар және автопилот:  
Қазақстандағы БАҚ арқылы қабылдау**

Қазақстанда автопилотпен жүретін автомобильдердің қымбаттығына байланысты (22 миллион теңгеден бастап), әлеуметтік желілерде осы тақырып бойынша видеолар, пікірлер мен түсініктемелер кең таралмайды. БАҚ мәтіндері қарапайым азаматтардың көпшілігі үшін автопилотпен жүретін көліктер туралы негізгі ақпарат көзі болып қала береді. Дәл осы мәтіндер белгілі бір тақырыптық коммуникациялық ортасын жасайды. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалымен қалыптасқан қоғамдық пікір теріс бағытта айтарлықтай артықшылыққа ие болды. Осы мақалада біз контент-талдауды қолдана отырып, ең танымал (рейтинг бойынша) қазақстандық электрондық БАҚ-та жарияланған автопилоттар туралы журналистік мәтіндерді зерттедік. Сонымен, зерттеудің қорытынды нәтижелері бойынша: 1) қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары осы тақырып бойынша материалдарды сирек жариялайды; 2) оны қамту кезінде бейтараптық сақталмайды (жалпы таңдауда 16%); 3) ақпараттық мәтіндерді жазу кезінде отандық журналистер жағымсыз бояумен сөздерді жиі қолданады (жалпы таңдауда 55%); 4) тақырыпты жақсы жағында тек іскери мен бизнес БАҚ-тар ұсынады; 5) қазақстандық аудитория бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен және қалыптасқан коммуникациялық ортада біртіндеп автопилот туралы жағымсыз қатынасты қалыптастырады.

**Түйін сөздер:** масс-медиа, жаңа технологиялар, танымдық қабылдау, өздігінен жүретін автокөлік, публицистикалық мәтін.

Скрипникова А.И.

PhD, ст. преп. каф. ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе,  
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: sai.kz@mail.ru

### **Автомобильные инновации и автопилот: восприятие через СМИ**

Из-за высокой стоимости автомобилей с автопилотом в Казахстане (от 22 млн. тенге) отзывы и комментарии в социальных сетях по данной тематике не имеют широкого распространения. Медiateксты остаются основным источником информации об автомобилях с автономным управлением для большинства рядовых граждан. Именно эти тексты и создают определенную тематическую коммуникационную среду. На сегодняшний день общественное мнение, сформированное под влиянием СМИ, имеет значительный перевес в негативную сторону. В рамках данного исследования при помощи контент-анализа были изучены журналистские тексты об автопилотах, опубликованные в самых популярных казахстанских электронных СМИ. Итак, согласно итоговым результатам исследования: 1) казахстанские медиа редко публикуют материалы по данной теме; 2) не выдерживается нейтралитет при ее освещении (16% из общей выборки); 3) отечественные журналисты при написании информационных текстов чаще прибегают к употреблению слов с негативной окраской (55% из общей выборки); 4) в позитивном свете тема подается только деловыми СМИ; 5) казахстанская аудитория под влиянием СМИ и в созданной коммуникационной среде постепенно формирует негативное отношение к системе автопилот.

**Ключевые слова:** масс-медиа, новые технологии, когнитивное восприятие, самоуправляемый автомобиль, журналистский текст.

## **Introduction**

As C. Happer and G. Philo said, the media play a central role in informing the public about what happens in the world, particularly in those areas in which audiences do not possess direct knowledge or experience (Happer& Philo, 2013). A car autopilot system is exactly such area for the country.

According to official statistics 3,848 thousand passenger cars are registered in the Republic of Kazakhstan for the first half of 2018. Also, according to the data, there are 19.9 units of private cars per 100 people of the permanent population in the Republic (<http://stat.gov.kz/official>). Statistics on the number of cars with autopilot does not exist. But, following the results of the first half of 2018, the most sold cars in Kazakhstan were Lada, Toyota and Hyundai (Russak, 2018). None of the mentioned car brands use the autopilot system. From the above, it follows that the journalistic texts are one of the most powerful sources of information and the system of influence on the formation of views and assessments in this particular area. This is what dictates the choice of the research topic.

If we get consolidated results on the evaluation criteria of media texts, we will receive data on public opinion formed under the media influence.

In this research I consider electronic media, in particular, domestic information and news Internet

portals, as well as websites of famous media in the country. The choice of research material is dictated by its readiness and the ability to assess the level of popularity of articles on the AD (automated driving).

The term “autopilot” has been used for decades within the aircraft industry, enabling pilots to reduce their cognitive load by allowing an aircraft to practically fly itself during “cruising” portions of the trip. The same is now happening as cars with autopilot are rapidly turning into autonomous vehicles, allowing drivers to let the cars drive themselves on certain portions of the trip, like freeways (Autopilot review, 2018).

Nowadays scientists define automated driving (AD) as driving in which at least some aspects of the dynamic driving tasks occur without driver input. AD has evolved rapidly due to advances in microprocessors, sensors, geodetic information systems, telecommunications and related technologies (Noy et.al., 2018). With the other words, we will speak about cars, which can drive themselves, but they are not fully independent.

Cars of this type exist and are sold in Kazakhstan (<https://astanatesla.kz>), but compared with neighboring Russia (where cars with automatic control systems that will drive on public roads in Moscow and Tatarstan will receive a special sign with the letter “A”, meaning “Autonomous driving” (Gronsky, 2018)), there no one official document,

law or by-law on such cars in the Republic (<http://online.zakon.kz>).

According to X. Krasniqi and E. Hajrizi, the major transformation that is happening now from vehicles driven by humans to vehicles now driven by themselves will have a long term impact on society (Krasniqi&Hajrizi, 2016). So, this article aims to explore the influence of journalistic texts about autopilot car systems on the public opinion. I will give an objective quantitative assessment of used positive/neutral/negative keywords in media publications on car innovations & autopilot.

### Literature review

In the scientific literature, the spectrum of problems of using autopilot is widely reported.

First of all, the introduction of automated vehicles to road traffic is motivated by several predicted beneficial outcomes (Maurer et.al., 2015; Stanton & Young, 1998), such as mitigating the negative effect of routine drives on drivers' health and compensating the negative effects of predicted increase in passenger traffic by increasing traffic efficiency (Payre et.al., 2014; Roberts et.al., 2011). It is assumed that fully automating the driver's tasks will reduce human error, such as speeding or distraction, and, thereby, the number of fatalities further still (Körber et.al., 2018).

Cars today already include many semi-autonomous features, like assisted parking and self-braking systems. And completely autonomous vehicles - able to operate without human control - are rapidly becoming more of a reality... What technology makes self-driving cars possible? It's really three technologies: sensors, connectivity, and software/control algorithms. A good overview of European progress in this field of research gives the European roadmap smart systems for automated driving (Dokic et.al., 2015).

Two of the most talked about self-driving advancements come from Google and Tesla. They take different approaches: Google is using lidar (a radar-like technology that uses light instead of radio waves) sensor technology and going straight to cars without steering wheels or foot pedals. Tesla has rolled out a software system called Autopilot, which employs high-tech camera sensors as a car's "eyes," to some of its cars already on the market (Gupton, 2017). Other car trademarks are also moving in the direction, for example, "nuTonomy", "Uber", "BMW".

A key technology for autonomous driving is the real-time high-definition (HD) map. This

technology covers three main challenges for autonomous driving. The first challenge addressed is the capability of a vehicle to localize itself with high precision in relation to its environment. The second challenge is to solve the problem of recognition and reaction to events appearing on the road beyond the reach of onboard sensors, in a range of more than 200 m ahead or around corners. The third challenge concerns the vehicle's capability to drive in accordance with the needs of passengers and other traffic participants (Redzic&Rabel, 2015).

As can be seen from the short review of literature, no scientific work specifically concerns media coverage of this topic. From the above follows the scientific novelty of this work, not only for Kazakhstan.

### Material and method

As a main method in this research I will use the content analysis. The following interpretation of this method will be used: content analysis is a research technique used to make replicable and valid inferences by interpreting and coding textual material. By systematically evaluating, qualitative data can be converted into quantitative data. The method has been used frequently in the social sciences (<https://www.terry.uga.edu>), specifically here for media & communication research.

The following statement also contributed to the choice of this research method: content analysis is a class of research methods at the intersection of the qualitative and quantitative traditions. It is promising for rigorous exploration of many important but difficult-to-study issues of interest to organizational researchers in areas as organizational cognition, behavior, human resources, social-issues management, technology and innovation (Duriau et. al., 2007). After all, the human perception of the new technology through the media will be discussed.

As the material of the study domestic journalistic texts, published in the media in the public domain were selected. The sample was made based on the rating, i.e. popularity of content on a particular topic (car autopilots). The popularity of a text was determined by the position of the link to the source according to search engine data on a query by keywords: Kazakhstan, autopilot, car. Data valid on July, 2019. In this study, only text data on Russian language since 2018 were used, excluding video and photos, materials on other languages.

The calculation also did not include materials that were borrowed from other foreign media or translated. Only author's journalistic texts are considered.

## Results and discussion

The most popular electronic media in Kazakhstan were reviewed. Not all of them publish information on this concrete topic. Media, which for 2018 published articles on autopilot were: *Tengrinews.kz* (news portal), *Zakon.kz* (informational portal), *Ktk.kz* (commercial TV channel), *Kapital.kz* (business portal), *24.kz* (round-the-clock news channel).

All of the above media are popular according to Kazakhstani rating. Internet statistics service (<https://www.zero.kz>) and have a different focus.

The choice of keywords from the text was made using a computer program. Evaluation of words and phrases was made at the expense of their cognitive component.

The main results of the research are presented in the Table 1.

**Table 1** - Data of content analysis of Kazakhstani media texts on the car autopilot

| The name of edition               | Positive                                                   | Negative                                                        | Neutral                  |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Tengrinews</b> (Tengrinews.kz) | intellectual car computer system                           | liability for traffic violations                                | technical operation      |
|                                   | the driver does not get tired while driving on the highway | lack of direct legal prohibition                                | combined machine control |
|                                   | moving independently in traffic jam                        | the same cruise control                                         | Test Drive               |
|                                   | distinguishes road markings                                | need to correct movement                                        |                          |
| number of keywords                | 4                                                          | 4                                                               | 3                        |
| <b>Zakon</b> (zakon.kz)           | modern technologies                                        | driving license deprivation                                     | active mode              |
|                                   |                                                            | special parking place                                           | motion sensors           |
|                                   |                                                            | "pressed" to the roadside                                       |                          |
| number of keywords                | 1                                                          | 3                                                               | 2                        |
| <b>Ktk</b> (ktk.kz)               |                                                            | criticized the autopilot system                                 |                          |
|                                   |                                                            | drove into a car standing next to the place of another accident |                          |
|                                   |                                                            | autopilot does not make the car completely autonomous           |                          |
|                                   |                                                            | emergency                                                       |                          |
|                                   |                                                            | similar accident                                                |                          |
|                                   |                                                            | the driver died                                                 |                          |
|                                   |                                                            | sensors do not recognize the white truck in sunny weather       |                          |
| number of keywords                | 0                                                          | 7                                                               | 0                        |



|                                |                                               |                                                                       |                             |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Kapital</b><br>(kapital.kz) | keep itself in the chosen lane                | the new system is still limited in its capabilities                   | auto control technology     |
|                                | maintain a speed limit based on traffic signs | the driver will have to keep his hands near the wheel                 | several onboard cameras     |
|                                | stop at traffic lights                        | serious restrictions                                                  | central server              |
|                                | serial autopilots                             | requires touch to the steering wheel                                  |                             |
|                                | Safe Vehicle Management Technologies          |                                                                       |                             |
|                                | several major concerns                        |                                                                       |                             |
|                                | Pedestrian and cycling detection system       |                                                                       |                             |
|                                | help to prevent collisions                    |                                                                       |                             |
|                                | pedestrian recognition system                 |                                                                       |                             |
|                                | will warn the driver about the danger         |                                                                       |                             |
|                                | will stop the machine in dangerous situation  |                                                                       |                             |
| number of keywords             | 11                                            | 4                                                                     | 3                           |
| <b>24.kz</b><br>(24.kz)        | can correct car course or use brakes          | banned the sale of devices                                            | electronic assistant system |
|                                |                                               | not designed to work without human intervention                       |                             |
|                                |                                               | confuse                                                               |                             |
|                                |                                               | you need to keep your hands on the wheel and be ready to take control |                             |
|                                |                                               | illusion                                                              |                             |
|                                |                                               | driver distraction                                                    |                             |
|                                |                                               | unacceptable                                                          |                             |
|                                |                                               | risk for owners and other road users                                  |                             |
|                                |                                               | disables an important defense mechanism                               |                             |
|                                |                                               | criticized                                                            |                             |
|                                |                                               | cars equipped by it more than once got into accidents                 |                             |
|                                |                                               | in fatal accident                                                     |                             |
|                                |                                               | often ignore recommendations                                          |                             |
|                                |                                               | accused the media of excessive attention                              |                             |
| number of keywords             | 1                                             | 14                                                                    | 1                           |
| Total:                         | 17                                            | 32                                                                    | 9                           |

So, according to results *Tengrinews.kz* uses an equal number of positive and negative words and phrases when covering the topic of autopilots. The number of neutral keywords differs only by one unit.

*Zakon.kz* prefer brevity when covering this topic. The ratio of keywords with different estimated markers does not vary greatly.

*Ktk.kz* for the period under review, published one material about the collision of self-driving car with another vehicle. The material used only words and phrases that are negative.

*Kapital.kz*. In the publication of this newspaper clearly prevails positive presentation of material on the autopilot system. We can assume that this is due to the fact that the media is aimed at businessmen, from whom publishers can attract investment in this segment of the Kazakhstan car market, which is not developed.

*24.kz*. Here there is an absolute prevalence of negative material. Compared to positive and neutral labeling keywords, negative ones are used much more often.

When writing such materials, journalists should adhere to objectivity. Moreover, they know about the increased interest from the consumers of information and the paucity of materials on this topic.

Objectivity means that when covering news, reporters don't convey their own feelings, biases or prejudices in their stories. They accomplish this by writing stories using language that is neutral and avoids characterizing people or institutions in ways good or bad (Rogers, 2018). But in this study, it is easy to distinguish between materials where the autopilot system is described on the positive side and where it is described on the negative.

In essence, journalists themselves give an assessment of this system or events related to it (for example, car crashes). Media workers do not use the comments of specialists or experts. Of course, one of the reasons for this is the lack of such specialists in Kazakhstan. But, on the other hand, in the era of globalization, it is not so difficult to find an expert on autopilots abroad and agree with him on a telephone remote interview, for example. Or, as an option, invite him to a TV or radio studio, paying for the transfer. This will entail certain costs from the editorial office, but at the same time the rating of the media will grow.

There are many so-called traps, because of which journalists who strive for objectivity, all the same, express their attitude to the described technology.

One trap beginning reporters fall into is the frequent use of adjectives. Adjectives can easily convey one's feelings about a subject (Rogers,

2018). When conducting a content analysis on the selected material, the following adjectives in journalistic texts were recorded: intellectual, direct, combined, modern, active, special, similar, new, serious, central, dangerous, electronic, unacceptable, important, fatal. This once again confirms that the authors of the text somehow express their personal point of view.

If we will talk about ethical requirements, journalists also need to follow fairness.

Fairness means that reporters covering a story must remember there are usually two sides - and often more - to most issues and that those differing viewpoints should be given roughly equal space in any news story. When reporter writes his story, he should convey both arguments in a neutral language, giving both sides roughly equal space (Rogers, 2018). In the materials that were analyzed as part of this study, news about autopilot cars were covered without a clear gradation between the two points of view.

In the analyzed materials, keywords and phrases that are divided into positive and negative can also be an example of using a loaded language.

Loaded words are a persuasive technique and have also been called emotive language, high-inference language, or loaded terms. Often, loaded language exists as a substitute for other words or phrases, one more negative or positive than the other depending on the circumstance. A loaded word is chosen because the speaker or writer believes it'll be more persuasive than an alternate neutral word (Your Dictionary, 2018). It turns out that the author of the text does not seek to inform the audience as much as possible, but simply tries to convince the readers of the correctness or incorrectness of using the new system. This is confirmed by low rates of using neutral vocabulary in selected journalistic materials.

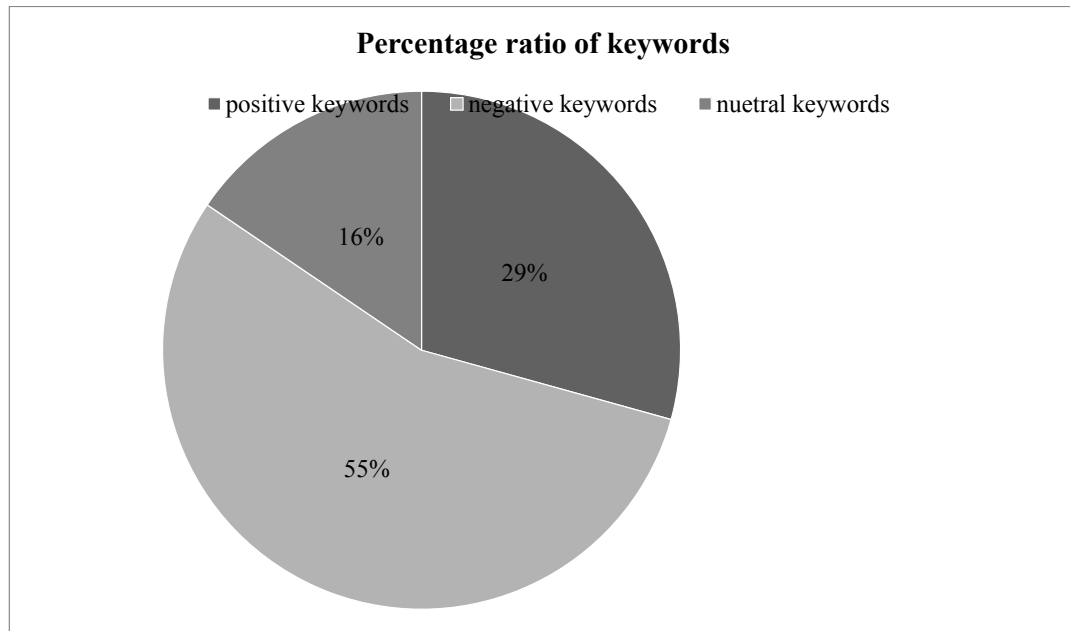
While loaded language may have a tendency toward brainwashing (or persuasion), it's not always intended to sway the audience. Sometimes, the speaker or writer is merely trying to inform or motivate an audience. This is known as rhetoric. Rhetoric uses language that appeals to emotions but the main goal is to share logic or values (Your Dictionary, 2018). Indeed, the author, using, for example, the phrase "serious restrictions", appeals more to the emotions of the readership. In this situation, journalist could simply list all the limitations and give the audience the opportunity to decide how serious they are.

According to the final results of the research: Kazakhstani mass media rarely publish

materials on this particular topic; they can not maintain neutrality when covering the topic of autopilots (only 16%); domestic journalists more often resort to the use of words with negative labeling (55%); in a positive light the topic is given

only by business media; the audience under the media influence and in the created communication environment gradually forms a negative attitude towards the autopilot system.

Results as percentages are shown in Diagram 1.



**Diagram 1** - Percentage ratio of keywords of different estimated labeling.

This study is limited; firstly, on a territorial basis (Kazakhstan), secondly, on the format of the material under consideration (text), thirdly, language restriction (Russian), fourthly, it has a time limit (2018). The received results can also not be distributed to all Kazakhstani mass media.

Personal assessment is reduced as much as possible through the use of computer programs and apps.

### Conclusion

Big car manufacturers and players in other industries have now announced their intention to introduce fully automated cars within the next 10 years (Seif & Hu, 2016).

Let's give some examples: A) *Uber* is actively testing unmanned taxis. B) Residents of one of the villages near the German city of Mannheim are served by the EZ10 electric self-driving bus of the French company *Ligier* (Batalov, 2017). C) American concern *Ford* intends to invest a billion dollars

in the development of cars with autopilot in the next five years (Arosev, 2017). D) KamAZ conducted tests of the first Russian truck with autonomous control in Naberezhnye Chelny. The prototype is based on the serial KAMAZ-5350 (Raspopova, 2015). E) Self-driving car "Odyssey" assembled on the basis of a diesel truck. The machine is equipped with four types of sensors: video cameras, radars, lidars and sonars (Karasev, 2018).

Simply listing these facts already means that the autopilot system in the car is our real future. What will be the views of ordinary citizens on this future reality depends largely on what "notes" (negative or positive) sound in today's journalistic texts.

Due to the high cost of cars with autopilot in Kazakhstan (from 22 million tenge), personal reviews and comments on social networks about it are not common. Therefore, media texts remain the main source of information about self-driving cars. And what these texts will be look like, will affect the perception of media consumers. This will create a defined communication environment.

If we get consolidated results on the evaluation criterion of media texts, we will receive the data on public opinion formed by the media. To date, this perception has a bias towards negative.

Pursuing this study, another problem surfaced - in Kazakhstan there is no journalist who would highlight this topic on an ongoing basis. Highly specialized reporters are generally rare; editorial offices strive to hire universals who can write about everything: from politics to economics, from ecology to new technologies. And this trend is characteristic not only for Kazakhstan, it's becoming global.

For example, member of Tesla Motor Club from Cambridge are also asking to recommend good

objective journalist who are knowledgeable about autopilot (Autopilot & Autonomous/FSD, 2019). This search did not end with success.

In order to write on topics related to engineering and technology, it is necessary not only to keep abreast of new developments, communicate with experts, but also to understand how the introduction of these developments can affect the economic and social situation. This list of skills goes on... The way out of this situation may be additional education for journalists in the form of trainings or seminars.

The results of this study can be used for such journalist's trainings, further research in this area, as well as in studying the part of the Asian's mass media content.

### References

- Arosev, G. (2017, February 11). Ford will invest a billion dollars in the development of unmanned vehicles. *DW*. Retrieved from <https://www.dw.com/ru/ford/a-37507612>.
- Astana Tesla. Sale of electric cars Tesla in Kazakhstan. Retrieved from <https://astanatesla.kz/>.
- Autopilot & Autonomous/FSD (2019, March 26). Best journalists writing about Tesla autopilot. *Tesla Motor Club*. Retrieved from <https://teslamotorsclub.com/tmc/threads/best-journalists-writing-about-tesla-autopilot.147002/>.
- Autopilot review. (2018, Jule). Cars with Autopilot in 2019. *Autopilot review*. Retrieved from <https://www.autopilotreview.com/cars-with-autopilot-self-driving/>.
- Batalov, N. (2017, June 23) The future has come: self-driving cars in Germany. *DW*. Retrieved from <https://www.dw.com/ru/a-39374622>.
- Dokic, J., Müller, B. & Meyer, G. (2015). *European roadmap: smart systems for automated driving*. Berlin: European Technology Platform on Smart Systems Integration.
- Duriau, V.J., Reger, Rh. K. & Pfarrer, M.D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: research themes, data sources, and methodological refinements. *Organization Research Methods*, 10, 5–34.
- Gronsky, Y. (2018, November 27). Cars with autopilot will receive a special sign in Russia. *Autonews*. Retrieved from <https://www.autonews.ru/news/5bfcf2d89a794745442e1bb4?ruid=NaN>.
- Gupton, N. (2017). The science of self-driving cars. *Image and Vision Computing*, 68, 14–27.
- Happer, C. & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 1–2.
- Kapital.kz (2018, June 1). В Израиле создали дешёвый автопилот для машин [In Israel created a cheap autopilot for cars]. *Kapital.kz*. Retrieved from <https://kapital.kz/auto/16275/v-izraile-sozdali-deshevyj-avtopilot-dlya-mashin.html>.
- Karasev, S. (2018, April 24). KAMAZ organizes unmanned cargo transportation. *3D News*. Retrieved from <https://3dnews.ru/968803>.
- Körber, M., Baseler, E. & Bengler, K. (2018). Introduction matters: Manipulating trust in automation and reliance in automated driving. *Applied Ergonomics*, 66, 18–31.
- Krasniqi, X. & Hajrizi, E. (2016). Use of IoT technology to drive the automotive industry from connected to full autonomous vehicles. *IFAC PapersOnLine*, 49, 269–274.
- Ktk.kz (2018, January 24). Тесла на автопилоте протаранила пожарную машину [Tesla on autopilot rammed a fire engine]. *Ktk.kz*. Retrieved from <https://www.ktk.kz/ru/newsfeed/article/2018/01/24/88566/>.
- Law of the Republic of Kazakhstan (July 4, 2003 No. 476-II). About automobile transport. (with changes and additions on July 24, 2019) Retrieved from [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1041485](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1041485).
- Maurer, M., Gerdes, J.C., Lenz, B. & Winner, H. (2015). *Autonomous driving: technical, legal and societal aspects*. Berlin: Springer Vieweg.
- Noy, I. Y., Shinarb, D. & Horreya, W. J. (2018). Automated driving: Safety blind spots. *Safety Science*, 102, 68–78.
- Payre, W., Cestac, J. & Delhomme, P. (2014). Intention to use a fully automated car: Attitudes and a priori acceptability. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 27, 252–263.
- Raspopova, A. (2015, September 23). KamAZ showed how autopilot works on a truck. *Autonews*. Retrieved from <https://www.autonews.ru/news/5825dc7d9a7947578b14294b?ruid=uUj1A1zybXB4mUbvA0cGAg>.
- Redzic, O. & Rabel, D. (2015) A location cloud for highly automated driving. In: G. Meyer & S. Beiker (Eds). *Road vehicle automation 2* (pp. 49 - 60). Switzerland: Springer International Publishing.
- Roberts, J., Hodgson, R., & Dolan, P. (2011). It's driving her mad: Gender differences in the effects of commuting on psychological health. *Journal of Health Economics*, 30(5), 1064–1076.

- Rogers T. (2018, June 28) Objectivity and fairness in journalism. *Thoughtco*. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/objectivity-and-fairness-2073726>.
- Russak, I (2018, July 13) Kazakhstanis spent on the purchase of cars 700 million dollars. *Sputnik*. Retrieved from <http://ru.sputniknews.kz/economy/20180713/6411930/kazakhstancy-avto-pokupka.html>.
- Seif, H.G. & Hu, X. (2016). Autonomous driving in the iCity - HD maps as a key challenge of the automotive industry. *Engineering* 2, 159–162.
- Site rating. Kazakhstan rating. Internet statistics service. Retrieved from <https://www.zero.kz/>.
- Stanton, N.A. & Young, M.S. (1998). Vehicle automation and driving performance. *Ergonomics*, 41 (7), 1014-1028.
- Tengrinews.kz. (2018, May 12). Использование автопилота в автомобилях прокомментировали в МВД РК [Use of autopilot in cars commented in the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan]. *Tengrinews*. Retrieved from <https://tengrinews.kz/autos/ispolzovanie-avtopilota-avtomobilyah-prokommentirovali-mvd-294263/>.
- Transport statistics. Statistics committee of the Ministry of national economy of the Republic of Kazakhstan. Retrieved from <http://stat.gov.kz/official/industry/11/statistic/6>.
- What is a content analysis? Research & methodology. Content analysis as a research technique. Retrieved from <https://www.terry.uga.edu/management/contentanalysis/research/>.
- Your Dictionary (2018). Loaded language examples. *LoveToKnow Corp*. Retrieved from <https://examples.yourdictionary.com/loaded-language-examples.html>.
- Zakon.kz (2018, December 2). Пьяный водитель Tesla спал в машине, пока ехал домой на автопилоте [Drunk Tesla driver slept in the car while driving home on autopilot]. *Zakon.kz*. Retrieved from <https://www.zakon.kz/4948403-pyanyy-voditel-tesla-spal-v-mashine.html>.
- 24 kz (2018, June 21). В США запретили продавать приспособление для «обмана» автопилота в машинах Tesla [In the United States banned selling a device for "cheating" the autopilot in Tesla cars] *24 kz*. Retrieved from <https://24.kz/ru/news/in-the-world/item/247939-v-ssha-zapretili-prodavati-prisposoblenie-dlya-obmana-avtopilota-v-mashinakh-tesla>.



**МАЗМҰНЫ – CONTENT – СОДЕРЖАНИЕ**

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Akhmetova L.S.</i> Malik Gabdullin – Hero of the Soviet Union.....                                                               | 4  |
| <i>Shyngyssova N.T.</i> On the issue of the implementation of UNESCO core projects in the field of Education and Communication..... | 12 |
| <i>Nadirova G.E.</i> New international initiatives in academic publishing.....                                                      | 23 |
| <i>Нурумов Б.А., Оз М.</i> Иммерсивная журналистика: творчество, технологии, индустрия .....                                        | 29 |
| <i>Мұқатаева Қ., Мергенбаева Қ.</i> Заманауи кітап шығару мен қаржыландырудың жаңа модельдері .....                                 | 39 |
| <i>Сидоров О.Г.</i> Политический портрет государственных деятелей Якутии в масс-медиа .....                                         | 50 |
| <i>Barlybayeva S.Kh.</i> Modern media education in Kazakhstan.....                                                                  | 55 |
| <i>Есенбекова Ұ.М.</i> Трансмедиялық технологиялар: теориялық негіздері мен коммуникациялық ортада қолданылуы .....                 | 63 |
| <i>Nurettin G., Mussayeva B.A., Zhetpisbaeva M. S.</i> Smart media: formation of an information culture through pr and media .....  | 74 |
| <i>Zaripova G., Kurambayev B.</i> How the journalism community in Kazakhstan views journalism education .....                       | 84 |
| <i>Skripnikova A.I.</i> Car innovations & autopilot: perception through the media in kazakhstan .....                               | 92 |