

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

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ

# ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

# ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

# HERALD

of journalism

№4 (54)

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2019



# ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №4 (54), желтоқсан



04.05.2017 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық көлісім министрлігінде түркелген

Күелік №16493-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

## ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

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

## РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

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

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

Антипов К.В., ә.ғ.д., профессор, Баспасөз және медиандустрия жөндері мектебінің директоры, интеграция жөніндегі проректоры (Ресей)

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

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

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

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

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

Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.к., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Жетпісбаева М.С., филос.ғ.к., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

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

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

## ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ

Алжожаева А.С., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

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



Министерство образования и науки  
Республики Казахстан  
Официальный интернет-ресурс  
Комитета по контролю в сфере  
образования и науки

Crossref  
Content Registration

doi  
DIGITAL  
OBJECT  
IDENTIFIER

Google  
scholar

Национальный центр  
государственной  
научно-технической  
экспертизы

## Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаккозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

## Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

## Компьютерде беттеген

Айша Қалиева

## ИБ №13249

Пішімі 60x84 1/8. Қолемі б.т. Офсетті қағаз.

Сандық басылыш. Тапсырыс №8633.

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

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

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2019

1-бөлім

**ЖУРНАЛИСТИКА:  
ҚОГАМ, ТІЛ, ТАРИХ,  
САЯСАТ, ЗАҢ, ЭКОНОМИКА**

---

Раздел 1

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

---

Section 1

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

## Eric Freedman

Professor of Journalism, Michigan State University, U.S.A., Michigan,  
e-mail: freedma5@msu.edu

### MEDIA LITERACY AND FACT CHECKING: PART ONE

**Abstract.** The modern media field is increasingly filled with false information. The term "fake news" today includes a wide range of manipulative technologies: "computational propaganda", "puppet networks", "troll armies", anonymous source, alternative fact, gossip, deceit, rumors, false context, etc. Problems are exacerbated at a high pace. The development of technological processes and the shift in global communication discourse to social networks and the Internet.

The purpose of the article is to study the history and evolution of the disinformation crisis, which is a serious threat to open societies around the world. The author proposes to activate critical thinking among young people, to teach the audience to intellectually recognize and process fake news, to understand the need for a critical and independent analysis of incoming news and background information.

The author also believes that media literacy helps to understand the role of the media in society, as well as the acquisition of important research and expression skills needed by the audience. Media literacy skills also include the ability to access media, analyze content, evaluate messages, and create media for communication and expression. Learning how to verify facts is an important component of media literacy training, a way to protect against manipulation and fake news. This issue publishes the first part of the author's study.

**Key words:** media literacy, fact-checking, manipulation, propaganda, misinformation.

Эрик Фридман

профессор, Мичиган мемлекеттік университеті, АҚШ, Мичиган қ.  
e-mail: freedma5@msu.edu

### Медиа сауаттылық және фактілерді тексеру: бірінші бөлім

**Аңдатпа.** Қазіргі медиа күннен-күнге жалған ақпаратпен толыға түсүде. Бүгінгі күні «жалған жаңалықтар» термині көптеген манипуляциялық технологияларды қамтиды: «есептік насиҳат», «жасанды желілер», «тролльдік топ», белгісіз дереккөз, балама факт, өсек, алдау, қауесет, жалған контекст және т.б. Бұл мәселе технологиялық үдерістердің дамуы мен ғаламдық коммуникациялық дискурстың әлеуметтік желілер мен Интернетке ауысының нәтижесінде қордалана түсүде.

Мақаланың мақсаты – бұқіл әлемде ашық қоғамға қауіп төндіретін дезинформациялық дағдарыстың тарихы мен эволюциясын зерттеу. Автор жастар арасында сынни ойлауды қүшайтуді, көрермендерге жалған жаңалықтарды интеллектуалды тануды және өңдеуді үйретуді, берілетін жаңалықтар мен негізгі ақпараттарды сынни түрғыда және тәуелсіз талдау қажеттілігін түсінуді үсінады. Сондай-ақ, автор медиасауаттылық қоғамдағы бұқаралық, ақпарат құралдарының рөлін түсінуге, сонымен қатар аудиторияға қажетті маңызды зерттеулер мен экспрессивті дағдыларды игеруге көмектеседі деп санайды. Медиа сауаттылықты игеру дағдыларына ақпарат құралдарына қол жетімділік, мазмұнды талдау, хабарламаларды бағалау және байланыс пен пікір білдіруді қамтиды. Фактілерді растауды үйрену медиа сауаттылықты оқытудың маңызды құрамдас бөлігі, бұл жалған жаңалықтардан, манипуляциядан қорғанудың ең басты әдісі болып табылады. Бұл ғылыми мақала авторлық зерттеудің бірінші бөлімі, жалғасы келесі номерде жарияланады.

**Түйін сөздер:** медиа сауаттылық, факт-чекинг, манипуляция, пропаганда, жалған ақпарат.

Эрик Фридман

профессор, Мичиганский государственный университет, США, г. Мичиган, e-mail: freedma5@msu.edu

### Медийная грамотность и проверка фактов: часть первая

**Аннотация.** Современное медиаполе все больше заполняется недостоверной информацией. Термин «поддельные новости» сегодня включает в себя широкий спектр манипулятивных технологий: «вычислительную пропаганду», «марionеточные сети», «армии троллей», анонимный источник, альтернативный факт, сплетни, обман, слухи, ложный контекст и др. Проблемы усугубляются высокими темпами развития технологических процессов и смешением глобального коммуникационного дискурса в социальные сети и интернет.

Цель статьи – изучить историю и эволюцию дезинформационного кризиса, представляющего собой серьезную угрозу открытым обществам по всему миру. Автор предлагает активизировать критическое мышление у молодежи, научить аудиторию интеллектуально распознавать и обрабатывать фальшивые новости, понимать необходимость критичного и независимого анализа поступающих новостей и фоновой информации.

Также автор считает, что медиийная грамотность способствует пониманию роли СМИ в обществе, а также приобретению важных навыков исследования и самовыражения, необходимых аудитории. Навыки медиа грамотности также включают способность получать доступ к медиа, анализировать контент, оценивать сообщения и создавать медиа для общения и самовыражения. Обучение тому, как проверять факты, является важным компонентом обучения медиаграмотности, способом защиты от манипуляций и фальшивых новостей. В данном выпуске публикуется первая часть исследования автора.

**Ключевые слова:** медиийная грамотность, факт-чекинг, манипуляция, пропаганда, дезинформация.

## Introduction

Whatever we call it, it is spread primarily through social networks, social messaging and the Internet that are not regulated or only loosely regulated in most of the world. However, the governments that heavily regulate or restrict social networks, social messaging and the Internet are often themselves responsible for the most outrageous and inflammatory fake news and propaganda.

In addition, fast-emerging technologies are making it easier and easier for fraudsters to deceive and trick the public while making it harder and harder for the citizens to identify and counter fake news, propaganda and misinformation. To illustrate:

‘Deepfakes’ – the use of recent breakthroughs in artificial intelligence to create believable fakes in images, audio, and video – have raised concerns... This has been driven in part by a number of striking demonstrations that illustrate just how far the technology has come, from unsettling reproductions of presidential voices and the substitution of faces to create fake porn to the seamless deletion of objects in video. Policymakers and researchers, in turn, have worried that this technology will be applied to manipulate political discourse and for other harmful purposes.<sup>1</sup>

A 2018 survey of more than 33,000 respondents in 28 countries found. ‘Globally, nearly seven in 10 respondents among the general population worry about fake news or false information being used as a weapon, and 59 percent say that it is getting harder to tell if a piece of news was produced by a respected media organization’.<sup>2</sup>

In addition, opponents of press freedom who disagree with a news story or who are embarrassed by a journalistic investigation misuse the ‘fake news’

term to attack the overall news media and individual press outlets. In doing so, they arrogantly dismiss any reporting – no matter how accurate – that annoys or criticizes them and label the press ass ‘the enemy of the people’.

This chapter will explain media and information literacy, as well as key terms, theories and concepts. It will also introduce you to directions in media education and how youth have become a global media audience

### *Where we are now*

An International Center for Journalists study about the history of fake news decried ‘the evolution of the disinformation crisis now threatening open societies around the world’. It said:

‘Fake news’ is not new. In fact, the recorded history of ‘disinformation wars’<sup>3</sup> dates back to ancient Rome. But the 21st century has seen the weaponization of information on an unprecedented scale. Powerful new technology makes the manipulation and fabrication of content simple; and social networks dramatically amplify falsehoods peddled by anti-democratic governments, populist politicians and dishonest corporate entities.

We now inhabit a world where malicious actors and state propagandists can use ‘computational propaganda’, ‘sock-puppet networks’, ‘troll armies’ and technology that can mimic legitimate news websites and seamlessly manipulate audio and video to impersonate legitimate sources. Then, there are the profiteers making a living from creating fraudulent content for viral distribution on social platforms.<sup>3</sup>

### **The idea**

We believe media and information literacy plays an essential role in citizenship and transparency. That is why the goal is to empower citizens – from children and students to adults – to make informed

---

<sup>1</sup> Hwang, 2018.

<sup>2</sup> Edelman, ‘2018 Edelman Trust Barometer’, 2018.

<sup>3</sup> Posetti & Matthews, p. 2 2018.

decisions when encountering information, whether in print, online or broadcast on radio or television, and to help them control the flow of information they receive.

EurasiaNet.org has reported that ‘digital mischief-making is commonplace in Kazakhstan, and the government has struggled to tackle it. Indeed, some believe that restrictive attitudes to media freedoms are causing the problem, by creating a climate in which people are more willing to believe unsubstantiated claims over the government’s incessant rosy accounts of purported improvements in the standards of living’. The EurasiaNet.org article continued:

The offending messages typically consist of a shocking piece of news, delivered through either text or audio. Regardless of the implausibility of the gossip, it quickly circulates as recipients share the news with all their contacts. Communications experts describe this as an unintended effect of the intensified level of digitization in Kazakhstan.

It quoted a public relations specialist who said, ‘Before, any fact had to be filtered through mass media, which sifted through the information. But today anybody with a mobile device loaded with WhatsApp or Facebook can perform the same operation’.<sup>4</sup>

Surveys and polls show that a crisis exists in the public’s mistrust of the news media and other established institutions. While there are variations from country to country, there are a number of common reasons, including an escalation in political partisanship, the spread of fake news and an overall decline in public trust in a range of institutions such as courts, police, parliaments, civil society organizations and business. In Kazakhstan, for instance, a Freedom House report on *Nations in Transit* noted ‘low public expectations and trust in the justice system’ and ‘public distrust of candidates and local governments’.<sup>5</sup>

Russia is using disinformation and hacking to adversely impact democratic processes. In Georgia, for example, the Kremlin is waging a sustained effort to undermine the country’s move toward the West, including prospective membership in the European Union and NATO. David Kutidze, the editor of the independent website Factcheck.ge, said, ‘We have a lot of websites, not only websites, also newspapers and TV backed by Russia to disseminate their propaganda messages to undermine our European and Western aspirations. It is very dangerous’. According to Kutidze, ‘Russia is trying to paint a picture

that Russia is not the enemy. Turkey or Iran with different religions are the enemies’ to persuade (the public that) ‘the image of Russia is our Orthodox brother’. As an example, he pointed to a fake news story in the Russian press that falsely claimed the EU was going to ban baptism in its member states. Factcheck.ga reported that the misinformation also appeared in Georgian online and generated an outcry on social networks.<sup>6</sup>

### Material and methods

In recent years, hackers and foreign governments, including Russia, have used social media, phony websites and Twitter to influence elections in the U.S., Latin America, the Philippines and elsewhere, including the Brexit vote in the U.K. Most of them have not been caught. However, in 2018 the public learned how the political consulting firm Cambridge Analytica got access to a huge amount of data drawn from millions of Facebook users. The U.K. company, which specialized in psychological profiling and political messaging, misused the data to target voters with propaganda and misinformation in the run-up to the 2016 U.S. presidential election – to promote Donald Trump and to weaken Hillary Clinton. The company’s former vice president was one of Trump’s top political advisors. As *A Short Guide to the History of ‘Fake’ News and Misinformation* said, the company’s nefarious political meddling took place around the world: ‘Undercover reporters captured Cambridge Analytica’s executives boasting that the company and its partners had worked on more than 200 international elections, including in Argentina, Nigeria, Kenya, India and the Czech Republic’.<sup>7</sup>

In the EU, “the recent rise in cross-border online misinformation seems likely to result in a toxic mix. False stories have spread virally across member states, seeded by hyperpartisan actors and amplified by unwitting users or sloppy journalism”, according to the Poynter Institute, which trains journalists. It said recent ‘false stories about a staged refugee drowning video (actually a documentary on the Greek exodus from Asia Minor), George Soros-funded credit cards to cover refugees’ travel costs (a composite of real stories in a false narrative) and a xenophobic Photoshopped buzzer appeared in five or more EU countries within days or weeks from one another’.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Kumenov, 2018.

<sup>5</sup> Freedom House, Nations in Transit, 2018.

<sup>6</sup> Kutidze, 2018.

<sup>7</sup> Posetti & Matthews, 2018.

<sup>8</sup> Funke & Mantzaris, 2018.

A 2018 survey in the U.S. found that most Americans reported having lost trust in the news media in recent years. The respondents' explanations focused primarily on 'matters of accuracy or bias. Relatively few mentioned a news organization's partisan or ideological leaning as a factor'. However, the study by the Knight Foundation concluded that 'attempts to restore trust in the media among most Americans may be fruitful, particularly if those efforts are aimed at improving accuracy, enhancing transparency and reducing bias'.<sup>9</sup>

Yet interestingly, some recent surveys have found a decline in public trust and credibility of social media platforms and an increase in public trust of traditional media. The international public relations firm Edelman does an annual survey of trust in a variety of institutions and reported in 2018 reported, 'there has been a huge increase in trust in traditional media (61%), reaching levels not seen since 2012. Despite this, there are big structural issues for media in general, people are consuming less media and some are actively avoiding it altogether (19 percent)'. Edelman's data for the UK 'found that social media companies have lost the trust of most of the public, with only a quarter of the UK population now saying that they trust social media as a source for news and information. Where social media companies were once seen as champions of free speech and democracy, they are now seen as not taking enough responsibility for key issues including extremism, fake news, and cyberbullying. As a consequence, the majority of people are now calling for greater regulation in the sector'.<sup>10</sup>

We also believe that journalists and professional communicators should obey ethical standards. As Fatima Bahja of the International Center for Journalists explained, 'In an era of rampant disinformation and uncertainty for both journalists and their audiences, ethical journalism plays a critical role in helping journalists create effective newsroom structures and storytelling processes. It can address some of the most pressing challenges newsrooms face as they struggle to establish trust with citizens'.<sup>11</sup>

As a U.S. political journalist has written: The media aren't blameless. Political journalism is now a festival of 'hot takes', where reporters agnostically report on something politicians do and decide if it's 'smart politics'. You can start to see why facts just don't have the cachet they used to. I do have to come

clean, though. I am a huge fan of facts, and I'm incredibly biased toward them. So it's distressing to discover that other people just aren't that into them. I'm still not ready to surrender to a fact-free campaign. And I hope other journalists feel the same way'.<sup>12</sup>

Although she was referring specifically to the American press, American politicians and American elections, her comment is directly relevant to the news media, to politicians and to elections in many countries.

Unfortunately, the problems of fake news, manipulation, misinformation, mal-information and propaganda will never disappear. As the NGO Freedom House stated in its 2018 *Freedom on the Net* report, 'If democracy is to survive the digital age, technology companies, governments and civil society must work together to find real solutions to the problems of social media manipulation'. However, informed citizens are also essential to finding answers to the 'problems of social media manipulation'.<sup>13</sup> Similarly, the Poynter Institute has predicted that 'fact-checkers will have to contend with the rise of government actions against misinformation around the world. They'll see even more attempts to undermine their debunking efforts — particularly when it comes to videos. Technology companies will be coaxed into implementing more projects addressing the spread of misinformation on their platforms'.<sup>14</sup>

## Results and discussion

The falsity and manipulation of some outrageous 'news' stories should be obvious, but in reality that is not obvious to many readers, viewers and listeners. No matter how illogical a story, video or photo may be, too many people accept them as true without checking or verification, then pass on the false or manipulated stories to others. As we've seen, social media and other new technologies make that easy. 'It's not enough for youth to know how to use technology and to press the right buttons: It's critical thinking that counts!' as the Center for Media Literacy observed.<sup>15</sup>

Teachers at the primary, secondary and university levels can play an important role in preparing citizens to do that by helping students to intelligently recognize and deal with fake news, as the Freedom House report on Internet freedom observed.<sup>16</sup> At the same time, we recognize how difficult that will be.

<sup>9</sup> Knight Foundation, 2018.

<sup>10</sup> Edelman, 'Edelman Trust Barometer 2018: UK Findings', 2018.

<sup>11</sup> Bahja.

<sup>12</sup> Demas, 2015.

<sup>13</sup> Freedom House, Freedom on the Net, 2018.

<sup>14</sup> Funke & Mantzarlis, 2018.

<sup>15</sup> Center for Media Literacy.

<sup>16</sup> Freedom House, Freedom on the Net, 2018.

Therefore, on a practical level, we hope this handbook will help you and your students:

Understand the need to be critical and independent recipients and users of news;

Analyze competing perspectives regarding mainstream and partisan media bias;

Understand the role of online platforms in creating, distributing and consuming misinformation, disinformation, mal-information and heavily; partisan information;

Recognize ways that information can be manipulated, including clickbait, bias, propaganda, hoaxes, conspiracy theories and entertainment;

Learn how to engage relevantly in social networks;

Understand how propaganda and cyber war practices are spread;

Understand the motives behind different types of ‘fake news’ and heavily partisan stories and recognize that the negative effects on the audience and society may be the same regardless of whether it is deliberate or accidental;

Learn how to write simple texts with checked facts;

Learn to verify, fact-check and debunk misinformation, disinformation and mal-information, including the tools available to do so;

Develop a healthy and diversified media diet, obtaining news from a variety of sources.

Think carefully about ways to balance freedom of expression with the desire to avoid harm from fake news, hate speech and other enemies of truth and accuracy.

There are two more ways we hope this handbook will prove valuable to students and citizens at large.

One way is the recognition that false and misleading information and news can cause serious harm such as provoking riots and violence. We have seen ‘fake news’ prompt violent street protests targeting migrants and asylum seekers, homosexuals and members of religious and ethnic minorities. Authoritarian governments have used fake news as a justification for restricting human rights and imprisoning critics of the regime.

A fraudulent medical ‘study’ written in the UK claimed that childhood vaccinations could cause autism. Even years after the so-called study was proven false and totally without a scientific basis, some parents still refuse to get their children vaccinated, thus leaving their children exposed to serious diseases such as mumps and measles.

In a 2016 incident in the U.S., a man brought a rifle into a pizza restaurant in Washington, D.C., after reading fake news tweets. The bizarre tweets claimed the restaurant was the headquarters for a

child sex ring involving Democratic presidential candidate Hillary Clinton and members of her campaign staff. The shooter believed the tweets and said he wanted to rescue children he thought were being held captive in the restaurant. Fortunately, no one was hurt by his bullets but people could have died.

A second way this handbook may be valuable is making students and citizens aware of how political leaders may misuse the term “fake news” to attack their political enemies. The best-known illustration of that is U.S. President Donald Trump who repeatedly accused well-respected news organizations of ‘fake news’ because he disliked what they report, including investigative stories that expose wrongdoing and ethical violations or embarrass him, his government appointees, his family, and his business associates.

That is happening elsewhere too. For example, journalists covering violence between English-speaking separatists and the largely French-speaking government in Cameroon ‘are increasingly finding themselves behind bars on a surprising charge: “fake new”. A TV journalist there was arrested on a charge of publishing fake news online after her story ‘cited social media reports that claimed the Cameroonian military’ had shot and killed an American missionary. ‘Press advocates see a recent uptick in accusations of fake news as the government’s attempt to stifle journalists reporting on the growing internal crisis. However, the government claims the spread of deliberately inaccurate information has distorted and inflamed the conflict’.<sup>17</sup>

It is important to remember that the problem of fake news is not limited to what appears in the news media. It also includes false statements by political leaders, businesses and other institutions and organizations. For example, in 2017 the organization Factcheck.kz examined a statement by Minister of Labour and Social Protection Tamara Duisenova who disagreed with claims that there is gender-based pay discrimination in Kazakhstan. Based on research, Factcheck.kz concluded that Duisenova’s statement was false because the Committee for Statistics found that women on average earn only 69% of the salary that men earn ‘in almost every sphere of activities’.<sup>18</sup>

*What do we mean by media and information literacy?*

One traditional definition of *media literacy* is the ability to access, analyze, evaluate and create media in a variety of forms. However, as times and tech-

---

<sup>17</sup> O’Grady, 2018.

<sup>18</sup> Factcheck.kz, 2017.

nologies change, so do the ways we define the term. For example, the Center for Media Literacy, based in California, offers this updated and expanded definition: ‘Media literacy is a 21st century approach to education. It provides a framework to access, analyze, evaluate, create and participate with messages in a variety of forms – from print to video to the Internet. Media literacy builds an understanding of the role of media in society as well as essential skills of inquiry and self-expression necessary for citizens of a democracy’. Media literacy skills include the ability to access media, analyze content, evaluate messages and create media for communication and self-expression. Training in how to fact-check is an essential component of media literacy education to equip citizens with knowledge to protect themselves against manipulation and fake news.

Now the term has expanded to encompass *information literacy* as another essential skill in pursuit

of knowledge. According to Wesleyan University, information literacy involves recognizing when information is needed and being able to efficiently locate, accurately evaluate, effectively use and clearly communicate information in various formats. It refers to the ability to navigate the rapidly growing information environment, which encompasses an increasing number of information suppliers as well as the amount supplied, and includes bodies of professional literature, popular media, libraries, the Internet and much more.<sup>19</sup>

The Center for Media Literacy<sup>20</sup> has identified 5 core concepts and 5 key questions for use in teaching media education. They relate to a message’s authorship, format, audience, content and purpose:

<sup>19</sup> Wesleyan University.

<sup>20</sup> Center for Media Literacy, ‘Five Key Questions’.

	Keyword	Five Core Concepts	Five Key Questions
#1	Authorship	All media messages are «constructed.»	Who created this message?
#2	Format	Media messages are constructed using a creative language with its own rules.	What creative techniques are used to attract my attention?
#3	Audience	Different people experience the same media message differently.	How might different people understand this message differently from me?
#4	Content	Media have embedded values and points of view.	What lifestyles, values and points of view are represented in; or omitted from, this message?
#5	Purpose	Most media are organized to gain profit and/or power.	Why is this message being sent?

Another typology looks at these 3 elements of a false or misleading message:

The different types of content that are being created and shared aThe motivations of those who create this content aThe ways this content is being disseminated ainstances of deception that exploit

the format of news while violating professional standards of verifiability’. In addition, it says media and literacy education can fight stereotyping and encourage cross-cultural communication.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> UNESCO, 2018.

## References

- Bahja, F. 2018. ‘Why Ethical Journalism Matters for Newsrooms and Their Audiences’. International Center for Journalists. Available at [https://ijnet.org/en/story/why-ethical-journalism-matters-newsrooms-and-their-audiences?utm\\_source=This+week+in+IJNet+-+English&utm\\_campaign=5342100825-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2018\\_12\\_10\\_02\\_23&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_d71e0ded42-5342100825-15059405](https://ijnet.org/en/story/why-ethical-journalism-matters-newsrooms-and-their-audiences?utm_source=This+week+in+IJNet+-+English&utm_campaign=5342100825-EMAIL_CAMPAIGN_2018_12_10_02_23&utm_medium=email&utm_term=0_d71e0ded42-5342100825-15059405)
- Balgaonkar, & Jare, R. (2018). ‘Impact of Social Media on Civic Engagement of Youth’. International Journal of Creative Research Thoughts, 8 (2).
- Bordac, W. E. (2014). ‘Introduction to Media Literacy History’. Journal of Media Literacy Education, 6 (1): 1-2.
- Center for Media Literacy. Available at <http://www.medialit.org/>
- Center for Media Literacy. ‘Basic Framework’. Available at <http://www.medialit.org/cmls-basic-framework>

- Center for Media Literacy. ‘Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry’. Available at <http://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry>
- Demas, S. J. (2015). ‘The media can’t surrender to a fact-free presidential race’. MLive. Available at [https://www.mlive.com/opinion/index.ssf/2015/11/fact\\_check\\_trump\\_media\\_bias.html](https://www.mlive.com/opinion/index.ssf/2015/11/fact_check_trump_media_bias.html)
- Edelman (2018). ‘2018 Edelman Trust Barometer’, Available at <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- Edelman (2018). ‘Edelman Trust Barometer 2018: UK Findings’. Available at <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/edelman-trust-barometer-2018/>
- Factcheck.kz. ‘About project’. Available at <https://factcheck.kz/en/about-project/>
- Factcheck.kz (2017). ‘No Discrimination in Women Labour Compensation in Kazakhstan’. Available at <https://factcheck.kz/en/glavnoe/false-no-discrimination-in-women-labour-compensation-in-kazakhstan/>
- Fedorov, A. (2008). ‘Media Education around the World: A Brief History’. *Acta Didactica Napocensia*. Available at [http://dppd.ubbcluj.ro/adn/article\\_1\\_2\\_7.pdf](http://dppd.ubbcluj.ro/adn/article_1_2_7.pdf)
- Funke, D., & Mantzarlis, A. (2018). ‘Here’s What to Expect from Fact-Checking in 2010’. Poynter Institute. Available at <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/heres-what-to-expect-from-fact-checking-in-2019/>
- Freberg, K., & Kim, C. M. (2018). ‘Social Media Education: Industry Leader Recommendations for Curriculum and Faculty Competencies’. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (4): 379-391.
- Holan, A. D. (2016). ‘2016 Lie of the Year: Fake News’. PolitiFact. Available at <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>
- Hwang, T. (2018). ‘The Future of the Deepfake — and What It Means for Fact-checkers’. Poynter Institute. Available at <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/the-future-of-the-deepfake-and-what-it-means-for-fact-checkers/>
- Freedom House (2018). Freedom on the Net 2018. Available at <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018/rise-digital-authoritarianism>
- Freedom House (2018). Nations in Transit. Available at <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/Kazakhstan>
- Ibold, H. (2010). ‘Disjuncture 2.0: Youth, Internet Use and Cultural Identity in Bishkek’. *Central Asian Survey*, 29 (4): 521-535.
- Jolls, T. (2011). ‘Voices of Media Literacy: International Pioneers Speak: Robyn Quin Interview Transcript’. Center for Media Literacy. Available at <http://www.medialit.org/reading-room/voices-media-literacy-international-pioneers-speak-robyn-quin-interview-transcript>
- Knight Foundation (2018). ‘Indicators of News Media Trust’. Available at <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>
- Kumenov, A. (2018). ‘With Media Weak, Online Mischief-makers Run Amok’ EurasiaNet.org.

<sup>1</sup>Milen Filipov , <sup>2</sup>A. Kalymbetova 

<sup>1</sup>Assistant Professor in the Department of Media and Communications at KIMEP University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: mfilipov@kimep.kz

<sup>2</sup>Master's student in the Department of Media and Communications at KIMEP University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: assem87@gmail.com

## SELFIE: THE VISUAL COMMUNICATION ON INSTAGRAM

**Abstract.** Social media sharing has become a strong trend among Kazakhstani women. Selfies are not merely pictures of oneself but an individual expression of the imagined virtual personality of the person. They are a means for social media communication, which invites for public recognition, liking and flirting. The purpose of the research was to explore the selfie as a self-presentation. It focused on the compositional characteristics of selfies of Kazakhstani women against the basic photographic rules and criteria. The need and rationale for the research stemmed in the lack of sufficient scientific research on the selfie phenomenon in Kazakhstan. The research methods the exploratory study employed were a qualitative visual content analysis with preset descriptors a research literature methodology. The results indicated that the implementation of the basic rules and principles for a successful selfie such as the Rule of Thirds, Eye-in-Centre Principle, light, distance, and angle is limited. The value of the research is twofold. First, it contributed to an understudied scientific field of visual communication with a focus on Kazakhstan. Second, it provided practical guidelines for taking appealing selfies either for personal use or promotion purposes.

**Key words:** Instagram selfie, Rule of Thirds, Eye-in-Centre Principle, visual communication, virtual personality.

<sup>1</sup>Милен Филипов, <sup>2</sup> А. Калимбетова,

<sup>1</sup>PhD, асистент профессор, Медиа және коммуникация кафедрасы,

Әлеуметтік ғылымдар факультеті, КИМЭП Университеті, е-mail: mfilipov@kimep.kz

<sup>2</sup>магистрант, Халықаралық Журналистика, Медиа және коммуникациялар кафедрасы,  
КИМЭП Университеті, Қазақстан, Алматы қ.

## Селфи: Инстаграмдағы визуалды байланыс

**Андратпа.** Селфимен бөлісу қазақстандық әйелдер арасында күшті үрдіске айналды. Селфи – бұл жай ғана сурет емес. Олар виртуалды тұлғаның жеке көрінісі және әлеуметтік желілерде қарым-қатынас құралы болып табылады. Олар көпшілік алдында танынбал болуға, ұнатуға және флиртқа шақырады. Зерттеудің мақсаты – селфиді негізгі фотографиялық ережелер мен өлшемдер аясында қазақстандық әйелдердің селфидің композициялық сипаттамалары арқылы өзін-өзі таныстыры ретінде зерттеу болды. Жүргізілген зерттеудің қажеттілігі мен негізділігі – Қазақстандағы селфи феноменінің жеткілікті ғылыми зерттеулерінің жоқтығына байланысты. Зерттеу жұмысының әдістері – алдын ала берілген дескрипторлармен ғылыми-зерттеу әдебиетінің әдістемесімен визуалды мазмұнды сапалы талдау болып табылады. Нәтижелер көрсеткендей, сәтті селфи жасаудың негізгі ережелері мен қағидаттары – «Үшінші ереже», «көзге орталықта» қағидаты, жарық, қашықтық, және бұрыш секілді ережелер шектеулі. Зерттеудің құндылығы екі есе. Біріншіден, бұл Қазақстанға назар аудара отырып, визуалды коммуникацияның жеткіліктері зерттелмеген ғылыми саласына ықпал етті. Екіншіден, жеке пайдалану үшін немесе жарнамалық мақсатта тиімді селфи жасау туралы практикалық нұсқаулар берілген.

**Түйін сөздер:** Инстаграм Селфи, Үшінші ережесі, „ортадағы көз“ принципі, визуалды коммуникация, виртуалды тұлға.

<sup>1</sup>Милен Филипов М., <sup>2</sup>А. Калимбетова

<sup>1</sup>PhD, асистент профессора, кафедра медиа и коммуникаций, факультет социальных наук,  
Университет КИМЭП, Казахстан, г. Алматы, e-mail: mfilipov@kimep.kz

<sup>2</sup>студент магистерской программы, кафедра медиа и коммуникаций, Университет КИМЭП, Казахстан, г. Алматы

## Селфи: визуальная коммуникация в Инстаграм

**Аннотация.** Размещение селфи стало распространенным трендом среди казахстанских женщин, инста-див. Селфи – не просто разновидность автопортрета, это индивидуальное выражение

виртуальной личности и средство общения в социальных сетях. Это приглашение к общественному признанию, лайкам и флирту. Цель исследования – изучение селфи как самопрезентации через композиционные характеристики селфи казахстанских женщин в сравнении с основными правилами и критериями фотографии. Необходимость и обоснование проводимых исследований обусловлены отсутствием достаточных научных исследований феномена селфи в Казахстане. Методом исследования был качественный визуальный анализ контента с заданными характеристиками методологии исследовательской литературы. Результаты показали, что применение основных правил и принципов успешного селфи, таких как «Правило третьей», принцип «Глаза в центре», свет, расстояние и угол, ограничено. Ценность исследования можно рассматривать с двух точек зрения. Во-первых, исследование внесло свой вклад в недостаточно изученную науку в области визуальной коммуникации с акцентом на Казахстан. Во-вторых, в нем содержатся практические рекомендации по созданию эффектного селфи в личных или рекламных целях.

**Ключевые слова:** Инстаграм-селфи, «Правило третьей», принцип «Глаза в центре», визуальные коммуникации, виртуальная личность.

## Introduction

Sharing selfies has become a strong trend among Kazakhstani women. Thanks to Instagram the selfie has emerged as a new sub-genre of self-portrait in the twenty-first century. Selfies (self-portraits) have existed since the early twentieth century. Two of the most famous self-portraits are of Robert Cornelius (1839) and Hippolyte Bayard (1840). Nowadays, most people take pictures, especially selfies, with their smartphones. It is fast, convenient and easy to do. Smartphones have a frontal camera which makes the process straightforward because it allows easy monitoring while taking a selfie. Leading smartphone brands to have a unique built-in ‘selfie’ features in some of their top models. Thus, the user can improvise with the selfie by blurring the background of the selfie to put the focus on the face or making the skin look smooth, clean and shiny. Some smartphones features allow for making eyes more prominent, cheeks smaller and face thinner. All these features help create an improved image of one’s self. Instagram itself has many different ‘selfie’ features, like ‘chromatic delay’, ‘golden glitter’, or ‘bubbles’. There are applications which engage users in online entertainment. Snapchat, for instance, allows for adding bunny’s ears, glasses, or wrinkles.

Over the past several years, social network sites, such as Instagram, have experienced a drastic rise in popularity globally and Kazakhstan, in particular. Selfies are the holy grail of social media (Financial Times, 2015). Instagram opened new ways for communication, socialisation, and marketing for both celebrities and ordinary people. In Kazakhstan, People use the social network for different reasons. Some search for needed information about products or services. Many companies use Instagram to raise awareness about themselves or their products. Kazakhstani women, as a specific example, use Insta-

gram to share their daily life: what they do, where they go, travel, even what they eat and buy. Thus, by taking selfies and posting them in their profiles, they, in a way, promote themselves. The popularity of the social network site is an indicator of success and popularity. Online social life engagement helps to generate a significant number of followers. For example, Gennadiy Golovkin has 3.5 million followers (@gggboxing); 3.9 million people follow the singer Kairat Nurtas (@kair\_n). The media person, Bayan Alaguzova, has 3.5 million followers (@bayanmaxatkzyzy). Non-celebrities (ordinary people) also have their number of followers, particularly women.

Social networks drastically influenced the individuals’ obsession with their digital self (Athique, 2013). The selfie has become a socially mediated infotainment communication act incorporating aesthetics and symmetry. This thesis motivated the *research problem* of the selfie as visual communication. For such communication to be effective, a user should take a selfie following some principles or rules. Selfies can be very different, taken with different cameras, angles, and light conditions.

Nevertheless, most successful selfies, being part of photography art, have some rules, which make them liked more than others. Thus, the research starting point was the professional photography approaches, namely the *Rule of Thirds* and the *Eye-in-Center Principle*. They were selected because the selfie, as a product, falls into the photography production and culture.

The overarching *research purpose* was to explore the selfie as a self-presentation through the compositional characteristics of selfies of Kazakhstani women. The *need and rationale* for the current research was the lack of sufficient scientific research on the selfie phenomenon in Kazakhstani. Therefore, the research focused on the compositional aspects of

the selfies as well as the motives for sharing one's life online. The researchers asked two *research questions* To explore the selfie phenomenon.

What compositional rules and criteria do Kazakhstani female Instagram users implement in selfie-taking?

What motivates taking and posting selfies on Instagram?

The answer to the first question shed light on the extent to which Kazakhstani women follow any photographic rules when taking their selfies. The answer to the second question indicated the most common drivers behind sharing selfies.

### Literature review

#### *The Emergence of the Selfie*

The selfie appeared on January 27, 2011, when Instagram allowed individuals to use hashtags. A selfie has become a new medium for self-expression and self-representation. It is "an embodied and re-articulated sociotechnical act that shapes constitute and imagines the self(i.e.). In other words, [...] the selfie re-turns us to imagined and live(d) self that blurs the image and imagining processes and tells us not about intentional authoring, but a deeper desire and ambiguity for and of identity performance in a social media era." (Gómez & Thornham, 2015, p. 7) Stiegler (2015) described the selfie as a digital self-portrait of a single user or a group of people. It is a snapshot of a moment and capturing these moments has become a fixed part of the daily life in social media culture. There has been a significant rise in the uploading of selfies onto social media platforms. "1,000 selfies are posted on Instagram every second." (Galuppo, 2017) Thirty years before the emergence of the selfie, the art historian Jean-François Chevrier talked about the explosion of the selfie-mania: "The most intimate place for narcissistic contemplation, the room with the mirror [...] becomes in this context the most common of places, where every distinction of the self is in the end abolished" (Chevrier 1986, p. 10).

#### *Photos vs selfies*

Selfie is not only a photographic image recognised as a self-portrait, which bears a formal resemblance to numerous canonical photographic self-portraits from the nineteenth and twentieth centuries. Instead, the selfie is a product of a networked camera. The significant attributes of a selfie include its instant share via Instagram or other SM (Rawlings 2013) and connected data (managed automatically such as geo-locations, used and connected by individuals such as hashtags, or appearing after that such as the comments, "likes," and re-sharing by other individuals). One of the main aspects of selfies is

publicity on social media. People do not make it for their personal use and consideration. By posting their selfies, Instagram users construct their identities and at the same time, express their belonging to a specific community. Therefore, making selfie is both a private and a public act.

#### **Instagram**

Instagram is a photo- and video-sharing social network site created in 2010 as a mobile phone application to fully use and benefit of front-camera and rear-camera build in phones (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015). Every image in this social media goes with several characteristics like text, caption, likes, and comments, save and options for image sharing within the network, and externally to other social media such as Facebook, Twitter. Users have a visual timeline of images, which he or she creates by him or herself. It can be incoherent by design because users share different moments, and they do not think about the overall timeline, except those bloggers or trendsetters who have specially created a plan for the timeline. Instagram has a hashtag option to help individuals find both photos and videos of each other. When posting an image, Instagram suggests individuals make specific and relevant hashtags, rather than tagging generic words like "photo". Instagram has also got a "stories" option, which allows users to upload photos and videos to their 24-hour feed. Since January 2019, the stories option is being used by 500 million users daily. As to selfies, there are about 391,193,700 posts with 'selfie' hashtags in a today (Hutchinson, 2019).

#### **Methodology**

*Research methods.* The exploratory study employed qualitative visual content analysis with preset descriptors for answering RQ1. Visual analysis is a critical step in evaluating a picture and understanding its meaning. "Visual analytics research is highly interdisciplinary and combines various related research areas such as visualization, data mining, data management, data fusion, statistics and cognition science (among others)." (Keim et al., 2008, p. 156). It is vital to take into consideration the technical quality of the image, textual information transmitted with the image, and the image source. "Visual content analysis is the process of deriving meaningful descriptors for image and video data." (Worring & Snoek, 2009).

The second research method employed to answer RQ2 was a research literature methodology. This method offers an indirect route to analyzing an object of research. However, with literature research, a researcher collects empirical data from reliable scientific sources. "The research literature

methodology a process of rigorous reading through, critical reflecting on, and sorting of various sources of scientific value with the aim to identify essential attributes of the topic under research.” (Filipov, 2019). This research strategy facilitated a different analytical perspective on the selfie as an object of the research compared to other approaches implemented in the analysis of photo content. Most of the research on the selfie phenomenon used research methods such as interviews, questionnaires, psychological tests, focusing on the personal argumentation of selfie practices.

*Sample.* The research collected a purposive sample of 30 selfies of thirty Kazakhstani female Instagram users, aged 24-36. Each selfie had to have at least 20 likes. The sample consisted of both public and private Instagram accounts. The *procedure* included contacting thirty private accounts to ask their permission to use a selfie of theirs for the needs of the research. Only after the private account owner granted written permission, a selfie was included in the study pool. Total twenty-two users granted the researchers permission in writing and a successful selfie of theirs (according to their evaluation). The researchers gave no instructions for selecting the provided selfies. The rest eight selfies researchers took from the public accounts of bloggers and influencers published on 5<sup>th</sup> May 2019. After that, the researchers developed two selfies, which served as benchmarks against, which the thirty sampled selfies were analyzed. The first benchmark selfie employed the Rule of Thirds. The second one was taken with the Eye-in-Centre Principle.

The *Rule of Thirds (RoT)* is a well-known photography principle that is used by all professionals. It provides essential guidelines for achieving overall balance and highlighting image elements (Peterson, 2003). Most cameras and smartphone cameras have

an option to view “gridlines”. These lines break an image down into equally sized rectangles so that there are nine sections. The rule states that the user should place points of interest (for example, eyes) in the intersections of the horizontal and vertical axis. Such composition makes a photo more balanced, with more tension and energy in it. There are researches, which argue that a viewer’s eyes naturally go to specific points of interest in an image, but it is not the centre. The Rule of Thirds is an essential, easy-to-use and immediate technique, which perfectly fits with selfie-taking.

The *Eye-in-Center Principle (EiCP)* is also a basic and easy to use rule implemented in modern photography. A selfie-taker place one of their eyes on the horizontal line, which splits an image in half (Bruno, Gabriele, Tasso & Bertamini, 2014). It does not matter which of the eyes shall be centred. What matters is, the eye should not be shaded. The Eye-in-Center Principle is used in famous portraits (da Vinci’s *Mona Lisa*), and photographs (Steve McCurry’s *Afghan Girl*) might be not the most popular rule, but it is a significant one. The Principle provides for creating a vivid and appealing piece of art, which people can use to take their selfies.

The researchers conducted the *data analysis* against the rules visible in the selfies. However, the researchers added three additional descriptors: *distance (arm’s length or selfie stick); angle, and light conditions* in the selfie. The researchers divided all 30 selfies into three different groups: group 1 – Selfies following rules and criteria; group 2 – Selfies following a particular rule and criteria; group 3 – Selfies not following rules and criteria.

### Results and findings

*RQ1. What compositional rules and criteria do Kazakhstani female Instagram users implement in selfie-taking?*

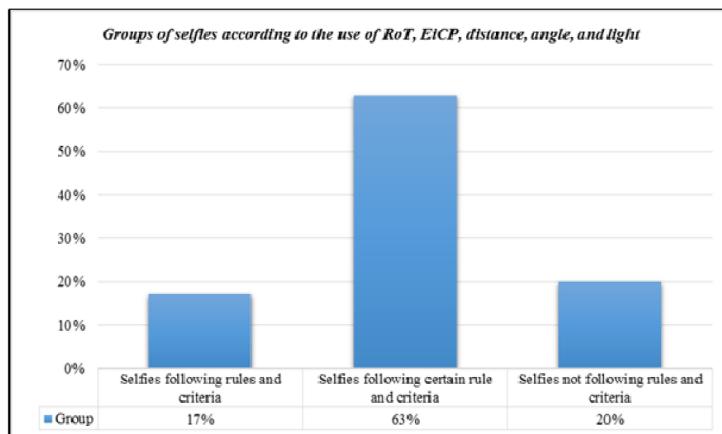


Figure 1. Groups of selfies

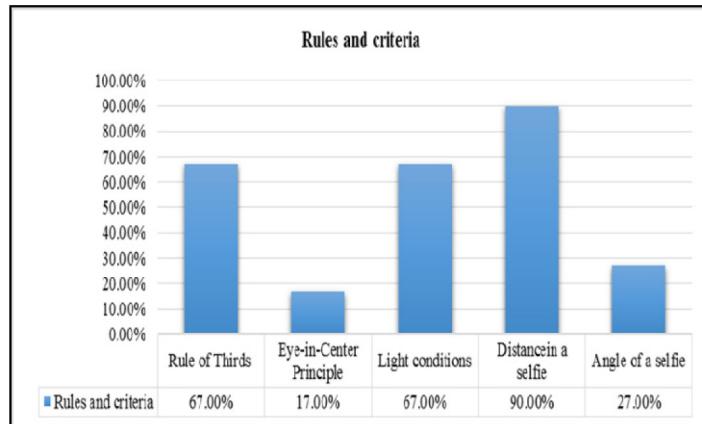


Figure 2

The predominant part 63% (n=19) of the Kazakhstani female Instagram users implement to a certain extent some of the criteria for an attractive selfie. Some of the selfies did follow either the Rule of Thirds or the Eye-in-Centre Principle. However, they failed with the angle, light, or the distance or vice versa. Seventeen per cent (n=5) considered both the Rules and the criteria when taking their selfies. Four of these selfies were of public accounts of bloggers and influencers, and one was of a private one. There were 20% (n=6) selfies taken without any consideration of any of the basic rules, namely *RoT* and *EiCP*. The Instagram users, who took their selfies, hardly considered the other vital factors such as *angle*, *light*, and *distance*.

Two criteria – *distance* and *light conditions* and one rule – the Rule of Thirds were most present in all the selfies, which partially or fully implemented the rules and criteria for an appealing selfie. It was 90% (n=27) of the selfies in which the person took care to eliminate the monkey-face effect.

The light conditions in 67% (n=20) of the selfies were carefully selected. Therefore the selfies were bright, and the focus objects were visible. The same percentage of the selfies (63%) employed the Rule of Thirds Rule. Thus the selfies had compositional balance and highlighted the object of interest in them. The least considered rule and criterion were the Eye-in-Centre Principle and the angle. The result was lower dynamics and expressiveness of the selfies.

To sum up, the sampled selfies demonstrated partial use of the two basic photographic rules. The most visible criteria distance and light were highly taken into consideration, whereas the angle was the least considered one.

#### *RQ2. What motivates taking and posting selfies on Instagram?*

The motivators for taking and most importantly sharing a selfie root in the human needs for attention-seeking, communication, archiving, and entertainment (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016), self-presentation, attention-seeking, communication, archiving time, entertainment, habit, escape, and status-seeking (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson, & Herrington, 2015; Kearney, 2018). Pounders et al. (2016) argued that participants were intended to share selfies to boost their self-esteem, which may occur through the number of likes the photograph receives. Not getting a sufficient number of likes or comments on a post may badly influence on users' feelings (Poroch, 2015) and low self-esteem (Scissors et al., 2016). Curiously, girls (compared to boys) cared more about receiving likes than comments on SM and paid close attention to the number of likes they received (Chua & Chang, 2016). Female images get more comments (Mendelson & Papacharissi, 2010) and feedback connected with appearance (de Vries, Peter, de Graaf, & Nikken, 2016) compared to males.

A second motivator for selfie sharing is one's virtual identity. A selfie tells followers 'look at me' (Stiegler, 2015) in a public sphere with the purpose to get attention and to further produce oneself as an object in a pleasing and action provoking way. Virtual identity is becoming a vital and integral part of today's life. People get acquainted, communicate, date, work, and live a full life online. It is essential to have the right profile to make the right impression. As researchers observed, the exchange of textual information on the web is decreasing, whereas the circulation of

visual images, made and used easier due to mobile phones getting equipped with cameras, is on the rise. The growth in the significance of visual means for virtual communication relates to the increasing preference of Instagram as such a medium. Some studies argue that before photography's primary function of the 'analogue era' was memory preservation. However, today, it is no longer the case. Nowadays, its primary duty is to communicate as well as to create an imagined personality (Garry & Gerrie, 2005). Selfies continue to be one of the most popular methods of digital communication. Some authors defined the selfie "a symptom of social media-driven narcissism," (Pearlman 2013), a "new way [...] of communicating with one another through images" (Rawlings 2013), "the masturbation of self-image" (Marche 2013), a "virtual 'mini-me'" (Clark 2013), and etc.

### Discussion

Selfies are means of self-expression, creation of a positive image, an instrument of promoting one's self, a need love and attention, and a way to express belonging to a particular community (Cep, 2013; Leary 2013). Therefore, knowing how to implement these photographic rules and criteria for effective communicative action is of high importance. Selfies are not merely pictures of oneself. They are the individual expression of the imagined virtual personality. They invite for public recognition, liking and flirting. Likes of a selfie feed the insatiable hunger of one's ego. With such high stakes, the Kazakhstani women have to know how to take successful selfies by applying the Rule of Thirds,

Eye-in-Centre Principle; to carefully consider the light conditions, various angles of taking a selfie at the proper distance. The results of the research indicated that the implementation of these rules and criteria remains limited.

Selfies made at an arm's length, or selfie-stick distance makes a face look beautiful. The closer the arm holding the phone, the more the face in the selfie gets distorted. It looks a little bit convex, with a big nose – the *monkey-face effect*. The angle of taking a selfie is also essential. Selfies taken from above is a better approach because the face looks thinner and smaller, and eliminates the double chin. Light settings are essential for a successful selfie, which help avoid washed-out and gloomy results of over-and under-exposed selfies, respectively. The Rule of Thirds delivers symmetry and professional looks to a selfie. However, the Eye-in-Centre Principle creates the sense of the *following eyes*. Thus it keeps the attention to the selfie longer in comparison to other principles. Failing to consider these basic rules and criteria can have painful effects on the most vulnerable part of the Self – the ego.

### Conclusion

The research opened many lines for further research. Some of the directions lead to the powerful visual effects selfies have on the customers when conducting SMM promotions. What are the psychological and emotional impacts of likes/dislikes of Instagram users' selfies? How to conduct effective visual communication in the age of Instagram?

### References

- Athique, A. (2013). Digital media and society. Cambridge: Polity Press.
- Barry, C., Doucette, H., Loflin, D., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), pp. 48-60. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Bruno, N., Gabriele, V., Tasso, T., & Bertamini, M. (2014). 'Selfies' Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition. *Art & Perception*, 2(1-2), pp. 45-58. <https://doi.org/10.1163/22134913-00002027>.
- Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- de Vries, D., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2015). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth And Adolescence*, 45(1), pp. 211-224. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>.
- Filipov, M. (2019). Who Buys the Amsterdam Dance Event? *International Journal of Event Management*, <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856426>, Cognizant Communication Corporation.
- Financial Times (2015). Instagram: Retail's Holy Grail. (2015). Retrieved 21 September 2019, from <https://www.ft.com/content/bef817ae-31f1-11e5-91ac-a5e17d9b4cff>.
- Galuppo, M. (2017). Millennials expected to take over 25,000 selfies in their lifetime. Retrieved 22 September 2019, from <https://www.aol.com/article/news/2017/05/19/millennials-expected-to-take-over-25-000-selfies-in-their-lifeti/22099995>

- Garry, M., & Gerrie, M. P. (2005). When Photographs Create False Memories. *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), pp. 321–325. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00390.x>
- Cruz, E., & Thornham, H. (2015). Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1), pp.1-10. <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28073>
- Hutchinson, A. (2019). Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily. Retrieved 21 September 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
- Kearney, A. (2018). “Uses and Gratification of Posting Selfies on Social Media” Thesis. Rochester Institute of Technology (RIT) Scholar Works. Accessed from <https://scholarworks.rit.edu/theses/9717>
- Keim, D., Andrienko, G., Fekete, J., Görg, C., Kohlhammer, J., & Melançon, G. (2008). Visual Analytics: Definition, Process, and Challenges. Lecture Notes in Computer Science, pp.154-175. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-70956-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-540-70956-5_7)
- Leary, M., & Kowalski, R. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), pp. 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>.
- Marche, S. (2013), ‘Sorry, Your Selfie Isn’t Art,’ Esquire, The Culture Blog, Retrieved 24 July 2019 from <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>. Date accessed 15 February 2014.
- Mullan, E. (2019). What is Digital Content? Retrieved 19 September 2019, from <http://www.econtentmag.com/Articles/Resources/Defining-EContent/What-is-DigitalContent-79501.html>
- Oxford Dictionaries (2013), ‘Oxford Dictionaries Word of the Year 2013’. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>. Date accessed 30 September 2014.
- Pauwels, L., (2011) An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research. In: Margolis, E. and Pauwels, L., (ed) *The Sage handbook of visual research methods*. London: Sage.
- Pearlman, J. (2019). Australian man ‘invented the selfie after drunken night out’. Retrieved 22 September 2019, from <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunk-en-night-out.html>
- Peterson, B. (2003). *Learning to See Creatively: Design, Color and Composition in Photography*. Amphoto Press, New York, NY: USA.
- Porch, T. (2015). Society, culture, and the selfie: Analysis of the impact of the selfie practice on women’s body image(Unpublished Honors dissertation). Emory University, Atlanta, GA.
- Pounders, K., Kowalczyk, C., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), pp. 1879-1892. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2015-0502>.
- Rawlings, K. (2013), ‘Selfies and the History of Self-Portrait Photography,’ Oxford University Press Blog, 21 November 2013. <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portraitphotography/> Date accessed 15 February 2014.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What-s in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. *Proceedings of The 19Th ACM Conference On Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW ‘16*. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>.
- Senft, T., Baym, N. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon.
- Ting, H., Wong, M., De Run, E. & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. 2. pp. 15-31.
- Stiegler, B. (2009). Teleologies of the Snail: The Errant Self Wired to a WiMax Network. *Theory Culture & Society - Theor Cult Soc*. 26(23). pp. 33-45. <https://doi.org/10.1177/0263276409103105>.
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E., & Choi, S. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of one-self. *Personality and Individual Differences*, 97, pp. 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>.
- Worring, M., Snoek C. (2009) Visual Content Analysis. In: LIU L., ÖZSU M.T. (eds) *Encyclopedia of Database Systems*. Springer, Boston, MA

<sup>1</sup>N.T. Shyngyssova  , <sup>2</sup>E.I. Dudinova  , <sup>3</sup>Zh. Ospanova 

<sup>1</sup>Doctor of Philological science, Prof., Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9499-9182>,

<sup>2</sup> Ph.D., Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

<sup>3</sup>Master, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: 363695@mail.ru

## STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE PROCESS OF INTEGRATION AND MEDIA PLANNING OF THE SMART CITY ADVERTISING CAMPAIGN

**Abstract.** The actualization of the topic of "smart cities" is related to the need of urbanization, of overpopulation, and qualitative and quantitative problems in the organization of modern megacities. The goal-setting of this concept included in improving of the quality of life due to the technological cluster and other important elements.

The authors of the article analyzed integrated communications in the field of promoting smart cities and implementing media concepts. Media and social networks have a significant impact on the process of creating smart cities, being not just media, but also part of marketing. The purpose of the article is to present the results of studying the processes of media research and media planning, and to study the optimization factors of the existing "smart city" PR campaign in Kazakhstan, and to describe the communication tools, media strategies and technologies of this project.

The main direction of scientific research is a description of modern methods of promotion and marketing analytics of media and PR campaigns. The authors note that traditional media lose their previous effectiveness, but open way to digital marketing. In this case, digital technologies of targeted and interactive marketing are becoming the most effective and profitable because of their media content. Specific proposals became as the results of the research work in this article which were on the structure and methodology of media planning for the Smart City project in Kazakhstan. Another result of this work is the practical use of the trial run of the advertising and media campaign to test the effectiveness and filtering of excess materials; statistics and reporting of digital analytics; remarketing feedback optimization, SEO optimization and LTV, etc.

**Key words:** media planning, Smart City, strategic communications, advertising, target audience.

<sup>1</sup>Н.Т. Шыңғысова, <sup>2</sup>Е.И. Дудинова, <sup>3</sup>Ж. Оспанова

<sup>1</sup>ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Казақстан, Алматы қ., е-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com

<sup>2</sup>ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Казақстан, Алматы қ., е-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

<sup>3</sup>2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Казақстан, Алматы қ., е-mail: 363695@mail.ru

### «Ақылды қала» жарнама науқанын интеграциялау және медиажоспарлау үдерісіндегі стратегиялық коммуникациялар

**Аннотация.** «Ақылды қала» тақырыбының маңыздылығы урбанизация, халықтың тығыз орналасуы, қазіргі мегаполистердің сандық және сапалық мәселелерімен байланысты. Бұл тұжырымдаманың мақсаты технологиялық кластер мен басқа да маңызды элементтердің арқасында өмір сүру сапасын едәуір жақсарту болып табылады.

Мақала авторлары ақылды қалаларды дамыту және медиа концептілерді енгізу саласындағы интеграцияланған коммуникацияларға зерттеу жүргізді. БАҚ және әлеуметтік желілер ақылды қалаларды құру процесіне айтарлықтай әсер етеді, бұлар медиа ғана емес, сонымен қатар маркетингтің белгі болып табылады. Мақаланың мақсаты – медиа-зерттеу және медиа-жоспарлау процестерін зерттеу нәтижелерін ұсыну, Қазақстандағы «Ақылды қала» PR-кампаниясының онтайландыру факторларын зерттеу, осы жобаның коммуникациялық құралдары, медиа-стратегиялары мен технологияларын сипаттау.

Ғылыми зерттеудердің негізгі бағыты – бұқаралық ақпарат құралдары мен PR-кампанияларды жылжыту мен маркетингтік талдаудың заманауи өдістерін сипаттау. Авторлар дәстүрлі БАҚ цифр-

лық маркетингке жол бере отырып, бұрынғы тиімділігін жоғалтады, таргетті және интерактивті маркетингтің цифрлық технологиялары медиалық, контент түрғысынан ең тиімді деп санайды.

Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы Smart City жобасын медиа-жоспарлаудың құрылымы мен әдістемесі, артық материалдардың тиімділігі мен сүзгіленуін тексеру үшін жарнамалық және медиа-кампанияның сынақ, әдістерін қолдану тәжірибесі туралы нақты ұсыныстар болды; цифрлық аналитика статистикасы және есептілігі; ремаркетинг; көрі байланысты оңтайландыру, SEO-онтайландыру және LTV және т.б.

**Түйін сөздер:** медиа-жоспарлау, Smart City, стратегиялық коммуникациялар, жарнама, мақсатты аудитория.

<sup>1</sup>Н.Т. Шынгысова, <sup>2</sup>Е.И. Дудинова, <sup>3</sup>Ж. Оспанова

<sup>1</sup>д. ф. н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com;

<sup>2</sup>к.ф.н., Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;

<sup>3</sup>магистрант 2 года обучения, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: 363695@mail.ru

### **Стратегические коммуникации в процессе интегрирования и медиапланирования рекламной кампании «Умный город»**

**Аннотация.** Актуализация темы «умных городов» обусловлена потребностями урбанизации, перенаселением, качественными и количественными проблемами организации современных мегаполисов. Целеполагание данной концепции состоит в существенном улучшении качества жизни за счет технологического кластера и других важных элементов.

Авторы статьи провели анализ интегрированных коммуникаций в сфере продвижения умных городов и реализации медийных концептов. СМИ и социальные сети оказывают существенное влияние на процесс создания умных городов, являясь не просто медианосителями, но и частью маркетинга. Цель статьи – представить результаты изучения процессов медиаисследования и медиапланирования, изучить факторы оптимизации, существующей PR-кампании «Умный город» в Казахстане, описать коммуникационные инструменты, медиастратегии и технологии данного проекта. Основное направление научного исследования – описание современных методов продвижения и маркетинговой аналитики медиа- и PR-кампаний. Авторы отмечают, что традиционные медиа теряют прежнюю эффективность, уступая цифровому маркетингу, наиболее эффективными и прибыльными с точки зрения медийного контента становятся цифровые технологии таргетивного и интерактивного маркетинга. Результатами исследования стали конкретные предложения по структуре и методологии медиапланирования проекта Smart City в Казахстане, практическое использование метода пробного запуска рекламно-медийной кампании для проверки эффективности и фильтрации лишних материалов; статистика и отчетность цифровой аналитики; ремаркетинг; оптимизация обратной связи, SEO-оптимизация и LTV и др.

**Ключевые слова:** медиапланирование, Smart City, стратегические коммуникации, реклама, целевая аудитория.

**Introduction.** For several years, technologization of urban space and its infrastructure has been on-going across the world. City authorities, citizens and private entrepreneurs develop and implement a variety of new technologies in cities in order to improve the quality and living standards for citizens. Despite the fact that administrations are developing a multitude of open platforms for citizen participation in creating intelligent cities, and the media seeks to highlight this topic, not everyone has a comprehensive understanding of what a “smart city” is, how it functions and how to interact with it (Medium Corporation, 2017).

The concept of a “smart city” originated in the 1990s. In the second half of the twentieth century,

large-scale migration triggered by industrial modernization took place: people in search of work moved from peripheral areas to central cities. Due to this process, there was an overload on cities, and city administrations could not cope with the tasks of maintaining efficient service for citizens. Also, mass migrations caused a number of problems related to security in the cities, the environment, proper allocation of housing places, provision of various services to the population, etc. (Climate Neutral, 2017). In order to combat this situation, the concept of a “smart city” was proposed. The smart city is a digital program that allows administrations and infrastructures to provide more efficient services to citizens and to increase the level

of comfort in cities by using modern technologies (Citiesdigest, 2017).

The population of the Earth is increasing every day, and most of it lives in cities and their surroundings. Smart cities provide solutions to problems associated with overpopulation, modernizing and bringing new infrastructure for greater capacity and comfortable living. The “Digital Kazakhstan” program in the framework of the national strategy “Kazakhstan - 2050” foresees this problem and proposes to introduce “Smart city” technologies in the five largest cities of Kazakhstan. Certain results of implementation of the “Kazakhstan - 2050” strategy are currently being introduced and utilized for the smart city projects in Kazakhstan, but in order to fully involve every citizen into the process and generate interest proper promotion and work with the media are required.

In the modern world, in which technologies emerge which help us reach the target audience without leaving home, the field of public relations (PR) has acquired a completely new look. The role of PR is rising, as it becomes a social science of relations between a subject and a society rather than a temporary trend. According to Sarah Tomley, “sociability is the spirit of the XXI century, the century of technology and the transience of time” (Tomley S., 2016). Every day, PR specialists reveal new ways to influence the target audience, and the wider public. But the fundamentals of public relations remain unchanged and form the basics of new technologies, trends and tools.

The PR market is gaining momentum, and the specialists increasingly use new technological solutions for greater productivity. As such, the media and social media have a huge impact on the process of creating smart cities. Media is not just a tool for highlighting this topic: it is also a lever of influence and may serve as a motivation for action; and, vice versa, it may delay the process or cause a negative outlook towards a program (Researchgate, 2015). It may be argued that in this context, a subtle PR campaign is optimal to achieve a goal of building trust with the target audience.

The purpose of this study is to optimize the existing “Smart City” PR campaign in Kazakhstan based on media planning. Based on the results of this study, specific proposals are put forward:

- on modernization of the media strategy and delivering a key message to the target audience;
- on optimization of the PR campaign media planning;
- on the use of communication tools and technologies for higher productivity.

### **Research questions**

The main problems that we should consider in this article are mainly related to new promotion technologies. We need to focus on the introduction of modern methods of promotion and analytics of marketing, media and PR campaigns. Traditional media lose their former effectiveness, they are inferior in many respects to digital marketing. In this study, we will try to determine the most effective and profitable marketing and media resources in Kazakhstan and the CIS. The experience of Western developed countries in the digital sphere quickly reaches us and also quickly become obsolete. In this article, we will consider several fundamental issues related to media planning already in Smart City.

– Modern methods of media planning and digital tools necessary to draw up a media plan.

– The method of a trial run of an advertising and media campaign to test the effectiveness and filter out excess materials.

– Digital campaign analytics tools. Modern methods of statistics and reporting.

– SMM - as a tool for obtaining instant response and optimizing feedback.

– Remarketing. Importance of product reminder.

– SEO-optimization and LTV (lifetime value) can justify the expensive cost of the client.

### **Materials and methods**

In this work, the focus group method was used to collect data for further qualitative and quantitative analysis. This method was chosen specifically to identify key aspects, highlighting issues that reveal the essence of the project. Following a project presentation to the focus group, a discussion was held on this topic which was completed by a survey. The focus groups were formed from the teaching staff, doctoral students and undergraduates of the UNESCO Department for Journalism and Communicatons of the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University.

The main purpose of media planning is the development of such an advertising campaign plan, in which the advertising message created to influence a specific target audience is conveyed at the right time, right place, and in the right amount, in order to avoid an unnecessary impact on other consumers (Sissors Dzh., 2003).

Platforms for creating and managing contextual advertising Google Ads, Yandex Direct offer us many opportunities to achieve the goals of an advertising campaign. The main emphasis is currently on promotion through search engines. Unlike SEO-optimization of the site, with the help of contextual advertising you can appear in the

search engine immediately. Setting up contextual advertising takes 15 minutes or more, depending on the type of advertising and the goals of reaching the audience.

Also, if search engine optimization gives a delayed result, which is about two months or more, contextual advertising can generate ready-made orders immediately after launch.

Another advantage of this method is the simplicity and transparency of payment. The customer pays for clicks, or in the case of impressions for 1000 impression impressions. You can add to this that the higher the clickability of your content, the higher the CTR. Pay per click helps you analyze, see, and understand a sales funnel. You also choose the price per click yourself, this is both a plus and a minus. You control the budget and prevent it from draining. But you yourself need to determine by touch the rates at which you will be advertised.

On platforms like Google and Yandex also have their own analytical, statistical tools. They work not only with search engines, but also with other types of advertising, the main thing is to install these counters on the site or link to a specific page. Such a page can also be a link to tap.link or to a messenger.

#### Literature review

Media planning has changed with the advent of new digital and, later, Internet features. Now everyone has smartphones, laptops, tablets, smart TVs, etc. Most of these devices have several. Therefore, modern sites are cross-platform. If the

site is not equipped with a smartphone, its SEO-indexing, CTR will be low. Mostly platforms, such as Google and Yandex, try to not index such sites. These sites in search engines will be shown lower than those that fit the standards of cross - platform.

Media planning includes: the type of advertising campaign, its cost, the price of attracting one client, CTR, ROI and, more recently, often LTV indicators. The main goal of many advertising and PR campaigns is a long-term trustful interaction with the client. Thus, the life cycle of a campaign begins with attracting interest, leads to a purchase, and then tries to make additional sales for a long time. Here, it is also very important - service. The essence of Smart cities is that people can develop and interact with nature and technology. Technologies aimed at preserving natural resources and ecology. This program has given rise to new types of startups and businesses. Attracting customers and interested parties to new types of services requires innovative solutions in terms of advertising and marketing.

Such solutions are provided to us by corporations like Google Inc, Yandex, Facebook and Vkontakte. The main tools for promotion and advertising campaigns at this time are contextual advertising, advertising on partner sites, advertising on video resources and targeting. Also, contextual advertising and targeting tools have the option of remarketing to the target audience collected by analytical CRM systems, or they can choose the audience according to their intentions and interests (Support Google).



In the planning process, statistics have an important role. You can view data on user searches using Google Keyword Planner and Yandex Wordstat. These services not only provide a search result for a key query and statistics, but also help you

choose words that are similar in meaning. Also, these services help to filter out negative keywords that will not give inappropriate traffic to the site (Yandex Wordstat). The advertising and analytical company State of Inbound has interviewed more than 10,000

clients of advertising companies and businessmen online (Hubspot.com). According to the results of the survey, more than half of the respondents prefer to get leads, that is, ready-made applications. And the remaining about forty percent want to justify the advertising budget. They are more focused on ROI. This shows that promotion for the sake of image is still affordable, only to larger companies. And they, in turn, prefer ROI indicators.

In the process of media planning, the developer (marketer, manager) selects a criterion for the effectiveness of an advertising campaign and optimizes the media plan, i.e., determines the means and number of advertising outputs in accordance with the selected criterion (Dubolazov V.A., 2008)

The main parameters and concepts of media planning are formulated in the form of quantitative characteristics, which allows a numerical analysis of the planned campaigns. These parameters make it possible to objectively evaluate the effectiveness of the mass media and create various methods for optimizing the promotion of goods and services to the market (Stockholms Stad, 2017). The use of economic modeling in media planning makes it possible to reduce the cost and makes more accessible the development of optimal diaplans, since mathematical methods make it possible to do with less research data needed for quantitative forecasting and analysis of the effectiveness of advertising (Klimin AI, 2007).

The developed economic-mathematical model (EMM) is based on the universal theory of media planning, presented in detail elsewhere (Shmatov, G.A., 2005). Formulation of the problem is as follows. The Media Planning Department of the smart city plans to launch an advertising campaign to attract new customers. The duration of the campaign varies, usually from a month to one year. In our case, the planning period is assumed to be 12 months. The involved advertising media can be very diverse, therefore we base our selection of media sources on the width of coverage and visibility for the target audience: radio, television, the Internet and popular magazines. One can place advertising messages in one, in two or in all four media simultaneously. As the target function we choose the cost of advertising. The aim of this problem is to find out what placement of advertising messages will provide the optimal coverage of the target audience, the desired profit and the average frequency of contacts at the minimum expenditure of funds for implementation of an advertising campaign.

## Results and discussions

Analytics systems help determine where the user's request came from, how much time he spent on the site, why he didn't perform the target action, from which platform the CTR and ROI are higher. This will work especially well if you create a separate ad group for each keyword within the campaign. And inside the ad group, make several ads for the same type of keywords. In this case, you can identify cost-effective and unprofitable keywords and individual ads and filter them out to further save the advertising budget.

Such analytics systems include Google Analytics, Yandex Metrics, Roistat, AmoCRM, Bittrix 24 and other CRM-based systems. Data for all CRM systems can be uploaded to a separate document such as Excel spreadsheets. Statistics tools and charts are also convenient, they are ready for insertion into a media plan or report on an advertising campaign. Unfortunately, Google Analytics, Yandex Metrics do not give very accurate data, but the spread is not large. Their main weakness is in recognizing a client who has come across several platforms. For example, when a person sees an advertisement on social networks, then he searches for this advertisement in a search engine and comes through a search engine. Roistat perfectly takes into account such moments, but this program is paid in the advanced version. In Roistat, you can get in-depth statistics for each keyword and compare performance ads. If you also connect it to the CRM system and the order processing system and to tie it to the phone, you can get conversion data. For example, how many impressions were there to get a certain number of clicks per day. You can also determine how many applications have arrived and how many of them actually bought the goods.

Remarketing by audience is also carried out through the data collected in these analytics systems. We must separately connect our analytics systems for each search engine. So we can start advertising again for those who saw our advertisement, became interested, but did not buy. Remarketing ads will catch up with the customer in the Display. On Google, this is the Display Network (Display Network), and on Yandex, YAN (Yandex Advertising Network). YAN effectively works with the CIS countries and in Kazakhstan.

The main difference between contextual advertising and the GDN is that you can add media files, photos, animations, and even videos.

The main disadvantage of contextual advertising is that it is expensive in some market segments. For

example, for the word “CRM,” the click price in Germany is between twenty-five dollars per click. In Kazakhstan, so far, prices start depending on the industry from tens of cents per click.

Another minus, but for Kazakhstan, this is not Kazakhstan tenge in the currencies of payment for advertising in Google Adwords, since they do not have an office in Kazakhstan. Yandex allows you to pay in domestic currency.

It was determined that for high payback indicators it is not necessary to go in the search results in the first positions. In the search results, the first four issues are ads on special placement, it is in the form of an auction is the most expensive. But even if the clickability is high there, the conversion and return on these types of advertising is low.

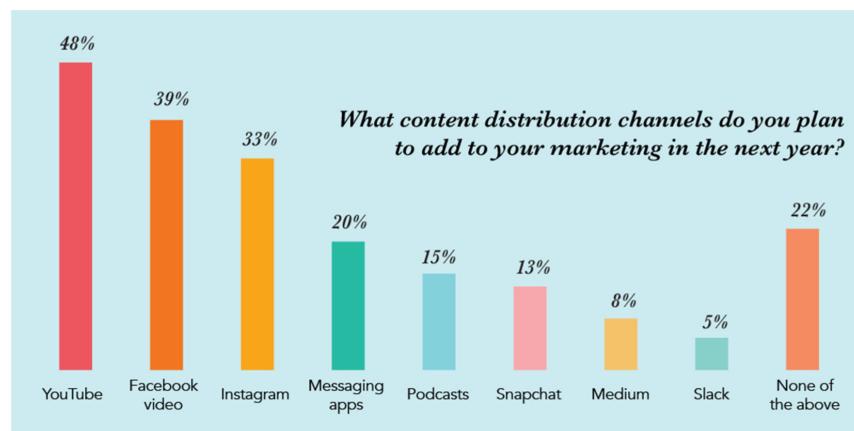
The experiment showed that for search advertising, which appears at the bottom of the conversion search and payback is higher. Since potential customers reach the bottom of the page.

Setting up and calculating the budget for each advertising campaign takes a lot of time. But this shortcoming can be fixed by installing programs specifically designed for automatic determination of bids and keywords. Automation is especially

important when it comes to large online stores and platform sites.

The main minus of contextual advertising in the short-term result. Interaction with the client is instant. For this reason, it is desirable that the title always matches the client's search query word for word. To do this, even many advertisers use the “Dynamic insertion of headers.” The click through contextual advertising is mostly always from real people. Advertising platforms try to prevent budget clashes. Even if this happens, the policy of these companies provides for a budget return.

Recently, SMM has been particularly popular. Large advertising platforms like Facebook simplify advertising tools for regular users. Now anyone has the opportunity to advance on Instagram and Facebook. Since 2018, in the field of social networks, the experiment with Stories has been successful, the post appeared within 24 hours. He attracted the masses of the audience to himself. Ordinary posts have become less visible. And in natural images, advertising goes into Stories. Stories has already included platforms such as VK, Instagram, and Facebook. Survey Results 2 - State of Inbound (Hubspot.com)



According to forecasts, the State of Inbound worldwide will be the leader in the traffic of advertising video platform of Google - YouTube. Also holds a high position on Instagram and Facebook (Hubspot.com).

The main goal of Stories is to quickly contact, offer bright and instantly get lead. On which later feedback and ordering will be conducted.

## Conclusion

The dynamic development of advertising implies a rapid decline in interest in a certain

new type of advertising. If at the beginning the advertising message was interesting, then recently people have become accustomed to automatically close such messages and filter them out at the subconscious level. Establishment of long-term mutually beneficial relations with the client - this should be the purpose of the advertising campaign.

In the USA, they have already switched to the LTV-based customer service format, since the price of one client, depending on the field of activity, can be from \$ 100 or more there. If a service costs \$ 100, and it takes the same amount to attract a client, then it's quite natural to try to maintain a relationship

with the client, offer him new types of services or goods or a service. But here quality and service already play a role. The Smart City program is based on service, quality and new technological solutions. Attracting customers is already largely focused on the needs of the client. The mission of advertising is to provide information on the intentions and interests of a person. In 2019, spammed advertising messages will no longer work if this is not of interest to the audience. The audience has become more demanding, therefore, advertising campaigns, service, product quality must meet the requirements of SMART standards.

Methods of promoting innovative products play a crucial role in the implementation of the marketing strategy for smart cities. They have a socio-cultural and psychological impact on the society. In marketing, they are designed to solve the task of generating and stimulating the demand for a new product (Yur'ev V.N., 2009). When promoting newly created or improved products and services in the market, a variety of marketing communications are used. Ensuring comprehensive promotion of a product in the market at all stages of its life cycle is possible only if there is a joint and effective combination of various elements of marketing communications. A special role in

the system of promoting innovations belongs to advertising, which is the most flexible and mobile means of promotion. Modern advertising is a rather complex product, which is designed for different groups of consumers and serves for various commercial and non-commercial purposes. Advertising, disseminating information about the availability of goods, the conditions of their purchase and consumption, is involved in the formation of the product offer, and thus the demand. Direct advertising suggests spending a lot of money. Therefore, it is necessary that the spent funds work most efficiently. Successful solution to this problem requires technology media planning. Media planning, as the process of choosing the most effective channels for delivering a message to a selected target audience, is an important component and technological stage of public relations activities. Media planning is closely related to the overall strategy of a communication campaign, definition of a budget and its distribution among media carriers, as well as evaluation of the effectiveness of various sources of media.

Analysis, methodology and conclusions of this work are expected to be relevant and may serve as an educational material for students and specialists in the field of PR and marketing.

## References

- Aseeva E.N. (2004). Organization of an advertising campaign: textbook (pp. 176) (In Russian). Moscow, Russia: Prior.
- Citiesdigest (2017). <https://www.citiesdigest.com/2017/05/23/makes-stockholm-super-smart-city/>.
- Climate Neutral (2017). <https://www.climateneutral.eu/wp-content/uploads/2017/01/6-Smartcity-Projects-in-Stockholm-oct-2017.pdf>.
- Cyberleninka (2012). <https://cyberleninka.ru/article/v/optimizatsiya-reklamnoy-kampanii-na-osnove-teorii-mediaplanirovaniya>.
- Cyberleninka (2015). <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaplanirovanie-i-ego-rol-v-prodvizhenii-innovatsionnoy-produktsii>.
- Dubolazov V.A., Shchegolev V.V. (2008). Determination of the consumer value of an offer in the industrial products market (In Russian). Scientific-technical Bulletin of SpbGPU. Economical Sciences Series. No. 6.
- Elitarium (2016). <http://www.elitarium.ru/mediaplanirovanie-reklama-plan-strategii-harakteristiki-analiz-razmeshhenie-vyboreffektivnost/>.
- Germogenova L. Y. (2006). Efficient advertising in Russia. Practice and recommendations: Textbook for higher education institutions (pp. 243) (In Russian). Moscow, Russia: RusPartner Ltd, 2006.
- Google Adwords (2019) <https://www.ads.google.com>
- Google Analytics (2019) <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- Hubspot.com (2019) The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019 - <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Katernyuk A. V. (2008). Practical advertising: Teaching book (In Russian). Rostov-on-Don, Russia: Feniks.
- Kirillova N. B. (2008). Mediaculture: theory, history, practice: Teaching book (In Russian). Moscow, Russia: Akadem. Proekt: Kul'tura.
- Klimin A.I. (2007). Mediaplanning DIY. Complete marketing solutions (pp. 192). Saint-Petersburg, Russia: Piter.
- Medium Corporation (2017). <https://medium.com/@kboyarisheva/umnyj-gorod-smart-city-sposoby-voploscheniya-na-praktike-4675df03bc41>.
- Pozhidaeva M.A., Buhonova N.M., Yakovlev A.V. (2014). Problems of innovative development of Russian economy (pp. 139-144) (In Russian). In Proceeding of the Second All-Russian Scientific-Practical Conference.
- Researchgate (2015). [https://www.researchgate.net/publication/297588483\\_Four\\_European\\_Smart\\_City\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/297588483_Four_European_Smart_City_Strategies).
- Shmatov, G.A. (2005). Fundamentals of media planning: heuristic approach (pp. 179) (In Russian). Ekaterinburg, Russia: Izd-vo Ural'skogo un-ta.

- Sissors Dzh., Behrro R. (2003). Advertising media planning (pp. 416) (In Russian). Saint-Petersburg, Russia: Piter.
- Stocholms S. (2017). <https://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/smart-city/summary-of-the-strategy-for-stockholm-as-a-smart-and-connected-city.pdf>.
- Support Google (2019) <https://support.google.com/business>
- Tomley S., Hobbs M., Todd M. Weeks M. (2016). The Sociology Book: Big Ideas Simply Explained. ISBN: 9780241182291.
- Yandex Direct (2019) <https://direct.yandex.ru>
- Yandex Metrics (2019) <https://metrika.yandex.ru>
- Yandex Wordstat (2019) <https://wordstat.yandex.ru>
- Yur'ev V.N., Smirnova O.A. (2009). Marketing activities in an industrial enterprise (pp. 330) (In Russian). Saint-Petersburg, Russia: Izd-vo Politekhn. un-ta.

**A.Қ. Қасымов** 

ф.ғ.к., аға оқытушы, С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан, Өскемен қ., е-mail: aitmuhambetkasymov@mail.ru

## САЯСИ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТИК ӨЗГЕРІСТЕР КЕЗЕҢІНДЕГІ ОБЛЫСТЫҚ ГАЗЕТ

**Андратпа.** Мақаланың мақсаты. Аймақ басылымдарының тарихы арқылы ел тәуелсіздігі кезеңіндегі қазақ баспасөзінің өзіндік даму бағытын, қалыптасу ерекшелігін сараптау, олардың жалпы қазақ баспасөзінің дамуына қосқан үлесін айқындау. Шығыс Қазақстан облыстық «Дидар» газеттіңін беттерінде, еліміздің Тәуелсіздігі кезеңінен бұрын мүлде дерлік жазылмайтын тақырыптар негізінде жарияланған мақалаларға талдау жасалды. Мақаланың әдіснамалық негізі. Бұл ғылыми мақаланы жазу барысында Шығыс Қазақстан облыстық «Дидар» газеттіңде ел тәуелсіздігі кезеңінде жарияланған материалдардың ең маңызды, мазмұнды, өткір жарияланымдарының барлығы дерлік қамтылды. Қорнекті ғалымдардың, жазушылардың енбектері ғылыми дәйек ретінде пайдаланылды, сонымен бірге қоғамдағы саяси өзгерістерге қатысты келелі пікірлерін білдірген журналистердің зерттеу енбектері негізге алынды.

Негізгі нәтижелері. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында баспасөз беттерінде қауырт көтөрілген бұрынғы «жабық» тақырыптар – саяси, рухани тенсіздік, ұмытыла бастаған дін, салт-дәстүр, тіл мен өнер, кеңес дәүіріндегі құғын-сүргін, сол кезеңде «иесіз қалған» Одақ әскері жайлы, жер дауы сияқты материалдарға шолу жасала отырып, қазақ журналистикасының тарихы мен тағдырына тікелей қатысты, дүниене қойнауына сініп бара жатқан көлтеген мәліметтер мен деректер, оқиғалар мен тағдырлар анықталып, ғылыми айналымға енгізіліп отыр.

Зерттеудің өзектілігі. Қазақ журналистикасы тарихында игерілмей, ғылыми ой елегінен өткізілмей келе жатқан тақырыптар өлі де аз емес. Соның бір парасы – жергілікті басылымдар тарихына қатысты іздеу, табу, саралу, жүйелу, тұжырымдау. Облыстық «Дидар» газеттінде жарияланған ұлтаралық шиеленісті қарым-қатынас тақырыбындағы нақты материалдар негізінде автор оқырмандарға Республика тәуелсіздігінің кейбіреулер айтып жүргендей ешбір дау-дамайсыз орнай қалмағандығын, бұқаралық ақпарат құралдарының бетіндегі шиеленісті акпараттық айқаспен келгендейді.

**Түйін сөздер:** «Дидар» газеті, тәуелсіздік, ұлтаралық қарым-қатынас, «жабық» тақырыптар, ақпараттық айқас.

A.K. Kassymov

Cand. Sc. Philology, Senior Lecturer East Kazakhstan State University named after S.Amanzholov,  
Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk, e-mail: aitmuhambetkasymov@mail.ru

### Regional newspaper in the time of political and social changes

**Abstract.** The main objective of this paper is to identify typical for Kazakh newspaper patterns and interlinks, through studying the history of a regional newspaper in the period of establishment of the independent Republic of Kazakhstan. Publications have been analysed of the East Kazakhstan Regional newspaper "Didar" on the earlier banned topics i.e. ones published before the Republic of Kazakhstan obtained its independence. While analysing materials published in abundance in mass media within the first years of Independence on the earlier "banned" topics such as political and religious inequalities, forgotten national traditions, religion, mother tongue and art, unknown to people repressions of the Soviet period, orphaned then Soviet Union Army, land disputes etc. Author is applying methods of analysis, historical comparison, summarizing, and synthesis.

**Key Findings.** There are still many topics in the history of Kazakh journalism that have not been grasped and studied in scientific context. One of such lines is deeper scientific study of the history of regional mass media through searching, tracing, analysing, systematising and making conclusions on their latest materials broken down by periods and themes. The author reveals a lot of information and facts, events and lives closely connected to the history of Kazakh journalism, and introduces them into the science.

**Value of the Survey.** Based on the overview of published ethnic discord related materials, originated through democratic reforms and cancellation of censorship prior to proclamation of Independence, readers of the "Didar" regional newspaper are made aware that independence in the republic has not

established itself as some people state including younger generation. Independence has been established through tough information war and conflicts on the pages of mass media. Newspaper publications have been analyzed in the period of social reforms and after the state's obtaining its independence.

**Key words:** "Didar" newspaper, independence, ethnic discord related materials, "banned" topics, information war.

А.К. Қасымов

к.ф.н., Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова,  
Казахстан, г. Усть-Каменогорск, e-mail: aitmuhambetkasymov@mail.ru

### Областная газета в период политических и социальных перемен

**Аннотация.** Основной целью работы является выявление типичных для казахских газет закономерностей и взаимосвязей через изучение истории региональной газеты в период становления Независимости Республики Казахстан. Проведение анализа публикаций Восточно-Казахстанской областной газеты «Дидар» по запрещенным ранее темам – до периода получения государственной Независимости Республики Казахстан.

**Методология.** Анализируя опубликованные на страницах средств массовой информации в первые годы Независимости материалы на ранее «закрытые» темы, как политическое, духовное неравенство, забытые национальные традиции, религии, о родном языке и искусстве, о неизвестных широкой публике репрессиях советского периода, об Армии Советского Союза, оставшейся на тот период «бездхонной», о земельных спорах и. т.д., автор использует методы анализа, исторического сопоставления, обобщения, сравнения и синтеза.

**Основные результаты.** Еще много в истории казахской журналистики не освоенных, не изученных в научном плане тем. Одним из таких направлений является более глубокое научное изучение истории региональных средств массовой информации – искать, находить, анализировать, систематизировать, делать заключения актуальных материалов по историческим периодам и тематике. Автор выявляет множество сведений и фактов; события и судьбы, плотно связанные с историей казахской журналистики, и внедряет их в научный оборот.

**Ценность исследования.** На основе обзора опубликованных материалов о межнациональной розни, вызванной демократическими преобразованиями и отменой цензуры в преддверии провозглашения Независимости на страницах областной газеты «Дидар», показывается, что Независимость в республике не установилась сама по себе, как утверждают некоторые люди и молодое поколение, а была получена в процессе жесткой информационной борьбы и конфликтов на страницах СМИ. Проведен анализ публикаций газеты в период социальных преобразований и после приобретения государством независимости.

**Ключевые слова:** газета «Дидар», независимость, межнациональные отношения, «закрытые» темы, информационная борьба.

### Kіріспе

Газетті өмірдің айнасы десек, сол айнадан қоғамның белгілі бір кезеңдеріндегі даму процесстері айқын көрініп отырады. Бұған дейін 37 жыл иеленіп келген «Коммунизм туы» деген атынан құтылып, ұжымның үйгарымымен 1990 жылғы 27 қарашада атауын өзгерткен Шығыс Қазақстан облыстық газеті еліміздің егемендігін, мемлекетіміздің тәуелсіздігін жаңа, «Дидар» деген атаумен қарсы алған еді. Бұғынгі ұрпақтың кейбір өкілдеріне Тәуелсіздік ешқандай қындықсыз, өздігінен келген сияқты көрінуі де мүмкін. «Дидар» газеті бас редакторының орынбасары қызметінде жүріп, осы мақаланың авторы 1991 жылғы 10 желтоқсанда Алматыдағы Республика сарайында өткен салтанатты жынынга қатысып, Қазақ Кенестік Социалистік Республикасы атауының Қазақстан Республикасы болып өз-

гертілуіне, Елбасының ант қабылдан, сөз сөйлеуіне куә болған болатын. КСРО-ның тарауы мен одақтас республикалардың Тәуелсіздікке қалай қол жеткендігі туралы АҚШ-тағы Колгейт университетінің профессоры, Орта Азия мен Каспий аймағы мәселелерінің маманы Марта Брилл Олкотт өзінің пікірін байлаша білдіреді: «Шамасы, әр түрлі кеңестік республикалардың президенттері Мәскеумен келіспеушілік туралы екішты пікірде болған, бірақ 1991 жылдың желтоқсанына қарай саяси мақсатқа сай болу оларды тәуелсіздікке ұмтылуға мәжбүр етті. Ис жүзінде, тандау болған жоқ, Қазақстан басшылығы 1991 жылы 16 желтоқсанда тәуелсіздік жариялады. Қазақстан мұны жасаған соңғы республика болды: оның парламенті Ресей, Беларусь және Украина КСРО құрамынан шыққаннан сегіз күннен кейін ғана тәуелсіздік үшін дауыс берді» (Олкотт М., 1997: 54).

Саясатқа тереңдемей, экономикалық қындықтарға тым бойламай, газет жарияланымдарын негізге ала отырып, біз сол кезеңдегі «Дидардың» бетіндегі «ақпараттық айқастың» қандай деңгейде, қалай орын алғандығына қысқаша тоқталып өттүді жөн көрдік.

Сексеніші жылдардың сонында дүниедегі ең бір «құдіретті» деп аталып жүрген елдердің бірі – Кеңестік Социалистік Республикалардың «мызығымас» Одағы ыдырап, тәуелсіз мемлекеттер пайда болды. Мұндай аса ірі қарусыз төңкеріске бірқатар саясаткерлер «ақпараттық төңкеріс» деп ат қойып, айдар тағып жур. Сол кезеңдегі түрлі көзқарастағы әр түрлі топ өкілдерінің бұқаралық ақпарат құралдарындағы өзара қырық пышақ болып «соғысып» жатқандығын ой елегінен өткізіп, екшеп, талдасақ, бұл аса ірі қоғамдық өзгерісті шын мәнінде «ақпараттық төңкеріс» деп айтуга әбден болатын сияқты. Сол бір аласапыран кездері қазақ елінің қаншамағасыр ата-бабалардың білек қүшімен, найзасының ұшымен қорғап келген ұланғайыр жерінен айрылып қалу қаупін де туғызған болатын. Ол жайында «Ресейге қосылу туралы әңгіме жергілікті орыс тұрғындарының арасында тарала бастады... 1989 жылдың аяғында сепаратистік бағыттағы құштердің көптеген өкілдері келді. Қазақтар жергілікті орыс халқын саясаттандырудан қауіптенді. Кешкі теледидар жаңалықтары бағдарламасынан олар бөліну қозғалыстарының әзіrbайжандықтар мен армяндар, грузиндер мен абхаздар арасындағы ұзаққа созылған қактығыстарға себеп болғанын көріп отырды. Приднестровье де тұратын Молдавияның орыс халқы қарулы құш қолдана отырып КСРО құрамынан кетеміз деп корқытты... Одақтың ыдырау перспективасы қазактарға өз республикаларының территориялық тұғастығына аландаушылық тудырды» деп шетелдік ғалымдар да айтқан еді (Олкотт М., 2003: 51).

Сонымен, социализмнің тоталитарлық режимінен егемендікке өтер өткел М.С. Горбачевтің ғұмыры екі-үш жылдық қайта құру деген кезеңі болды. Міне, сол бір аласапыран, аумалытөкпелі кезеңде-ақ халықтың қоңіліндегі атой салып, алайда кеңестік цензураның бөгетін бұза алмай жүрген көптеген көкейкесті тақырыптар мемлекетіміздің егемендігі туралы Декларация қабылданар тұста, қабылданған соң бөгөуін ағытып жіберген тасқын судай түрлі деңгейдегі қазақ тілді басылымдар бетіне лап қойды. Олардың басты-бастылары: ұлттымыздың саяси, рухани тенсіздігі; тарихымыздың, дініміз бен салт-дәстүріміздің шетқақпайланып, ұмытыла

бастауы; тіл мен өнер; кеңес дәуіріндегі құғын-сүргін; сол кезеңде «иесіз қалған» Одақ әскери жайлы, жер дауы сияқты ілүде бір көтерілетін сирек тақырыптар еді.

Жалпы баспасөздегі ұлтаралық рухани қақтығыс мәселесінің бұған дейін жабық болып келуіне және бұл мәселе көтерілген жерде мұнымен іркес-тіркес өзге де өзекті мәселелердің бірге көтерілетін заңдылығы барлығына ғалым Н. Кенжеғұлова былайша түсінкітеме береді: «Журналистиканың аз зерттелген қырының бірі – кеңестік қоғамда орын алған, бірақ кеңестік баспасөзде объективті түрде жазуға мүмкін болмаған тартысты жағдайлар, әсіреле ұлтаралық қатынас мәніндегі мәселелер болып табылады. Оған ең алдымен тоталитарлық жүйенің идеологиясы, екіншіден бір партиялық жүйеге бағынған сол кезеңдегі журналистиканың ұстанымы жол бермеді. Ұлтаралық қатынас сияқты қурделі проблемаларды жария етуде журналистика, сөз жоқ, саясат, экономика, тарих, этика, этнология, психология және басқа да теориялық және практикалық пән салаларымен өзектесе сабактасады. Сондықтан БАҚ проблемаларын қоғамның өзге проблемаларынан дербес қарастыруға болмайды» (Кенжеғулова Н., 2000).

**Материал мен әдістер.** Саясат тақырыбы қазақ халқының төрттен бірін ғана құрап отырған Шығыс Қазақстанда «қара қазан мен сары баланың қамынан» гөрі әлдеқайда өткір түрган еді ол кезде. Орыс ұлты басым аймақ болғандықтан өнірде бұл тақырыптардың алдыңғы орынға шығуы заңды да болатын. Өйткені табысты молайту үшін жалқыны «егіз», жартыны «бүтін» деп көрсеткен «даурықпа ұраншыл» социализм кезінде екі ұлттың өкілі түрмис құрса «халықтар достығы» деп жар салдық. Тіпті ұлттар мен ұлыстар, бірқатар халықтардың дәстүрі мен тілі құрдымға кетіп құрып бара жатса да ешкім жақ аша алмай, томага түйік қалпында қалатын.

Қатал жүйенің тоңы жібіп, «мызығымас Одақтың» тағаны шайқала бастаған соң ондаған жылдар сыздал келген осынау бітеу жараның аузы ашылып, бұрынғы «жабық» тақырыптарға жазылып, редакцияға жолданған хаттар легі молая түсті. Міне, көпшілік ұлтжанды оқырмандардан редакция поштасына ағылып келіп жатқан хаттар мен материалдарды талдау, салыстыру, жүйелеу әдістері арқылы сол кезеңдегі ел ішіндегі ахуалды нақты елестетіп, сезінуге әбден болады. Оқырмандардың қанын қарайтып, намысын қамшылай түсken – дәл сол

кезеңдегі Н. Петрушенко, С. Васильева сияқты КСРО Жоғарғы Советінің ең соңғы сайланған депутаттарының сандырағы, жергілікті тарихшы Н. Соболиннің мақалалары, құрамында бірекі қазағы бар Өскемен қалалық кенесінің кейбір шешімдері еді. Бұл жайлы нақтырақ айтар болсақ, полковник Петрушенко: «Атом сынағының табиғатқа да, адамға да ешбір зияны жоқ. Қорғаныс қабілетімізді арттыру үшін Семей сынақ полигоны ауадай қажет» деп соқты. Ал С.Васильева облыстық «Рудный Алтай» газетіндегі «Асығыстық керек пе?» деген мақаласында «Шығыс Қазақстан ежелден орыстардың же-рі, қазақ тілі мемлекеттік дәреже алса, мұндағы орыстардың күні не болмақ?!» деп зар иледі. Мұнның барлығын «Импульс» хабаршысындағы Н. Соболиннің «Ресей аймағы» деген материалы одан сайын ушықтыра тұсті. Онда ол: «Ертіс өңі-рі бос жатқан иен, ешкімнің жері емес. Мұнда қала салған – орыстар» деп қазақ жеріне көз алартты.

«Қазақстанда тәуелсіздік тақырыбында бір бағыттағы тегеурінді әңгімелер болған жоқ. «Азат» пен «Алаш» қозғалыстарының шағын ұлттыл топтарының қызметі, сәйкесінше, мәдени және діни тәуелсіздікке бағытталды, – деп жазады сол кезеңдегі Қазақстандағы жағдай туралы ұлтаралық катынастар мәселесін зерттеуші шетелдік ғалымдардың біразы, – жайшылықта да әрдайым сақ жүретін қазақтар Геннадий Колбиннің ұлттылдық наразылығының кез келген көрінісі үшін аяусыз жазалай бастауынан кейін одан сайын абайлап, сақ жүретін болды. Кейбіреулер тіпті Колбин биліктे болған 1987-1988 жылдарды 1937-38 жылдардағы сталиндік құғын-сүргін саясатымен тенеді. (Рюэль Р.Хэнкс., 2005, 179).

Еліміздің Шығысы «Таулы Карабахқа» айналса да қынқ етпейтін мұндан ұлт араздығын қоздырушыларға облыстық «Дидар» газеті арқылы білікті ғалымдар, парасатты оқырмандар, журналисттер ұстамды, байыпты да дәлелді жауаптар бере білді.

**Шылыми әдіснама.** Саясаткер-журналист М. Құмарбеков өзінің «Тарихи шындықты бұрмалау кімге қажет?» (Құмарбеков М., 1990) деген мақаласында «әрине, көшпенділердің бір жерге қала салып, отырышы болмағаны шындық. Өзінің жеріне ол жыл маусымына қарай күзеу, қыстау, жайлау сияқты әр мезгілде келіп отырмаған. Ол жеріне белгі салып межелемеген де. Сондықтан қазақтың өз арасында «жер дауы» болып тұрған», – дей келе, «Әбліхайырдың да, Абылайдың да келісімінсіз 1715 жылы

Омбы қорғанын, 1718-20 жылдары Семей мен Өскемен бекіністерін салған патша жасақтары басып алушылар тобыры екендігін, ал бертінірек, 1921 жылы Менделев бастаған 40 адамнан тұратын комиссия Омбыда бір ай жатып дәлелдеп, Совнаркомға, Лениннің алдына мәселе қойып, қазақ жерін түгелге жуық өздеріне қайтарып алған», – деп нақты шылыми тұрғыда дәлелдейді...

Ол кезде оппозициялық, сынар езу газеттер көп емес еді, мемлекеттік орыс газеттері іштей құптарап отырғанымен, ашық ұлттылдық материалдарды басуға жасқанатын. Алайда бүкіл бір халықтың егемендігіне деген қызғаныштың қызыл иті іштерін тырналадап, маза бермен Шпарага, Агарков сияқты «Демократиялық тандау» деп аталатын депутаттық топ Өскеменде кәдімгідей белсенді тұрде астыртын жұмыс жүргізуге көшіп, листовкалар басып, таратты.

Онда «Қазақстан Президентінің ұстанып отырған позициясы ешқандай күдік қалдырамайды: республиканың егемендігі оның аумағында ұлттық большевизмнің қорығын құру үшін пайдаланылмақ. Ұлттық-большевиктік реакцияның бетін қайтару үшін бірігейік» дей келіп, «Тәуелсіздік жөніндегі декларация» тек қазақ ұлттының мұддесін көзделген, ал «Тіл туралы зан» республикадағы нақты демографиялық жағдайды ескермей қабылданып отыр деген тұжырымдар жасайды.

Облыстагы ашық та жасырын өршіп кеткен ұлттық мәселе әштейінде марғау жүретін біраз халықты оятып, облыстық баспасөзге жолданған жер, ұлт, салт-дәстүр, тарих мәселелерін қозғаған хаттар легі еселеі көбейді.

Тарбағатай ауданында тұруши орыс, украин, эстон, молдован ұлты өкілдерінің КСРО халық депутаттары С. Васильева мен Н. Петрушенко бастаған топқа хатында («Ағайындарға ашық хат», «Коммунизм туы», 24.09.90 ж.) салмақты да салиқалы ойлар айттылады. «Сіздердің халық үшін қандай қызмет жасап жүргендерінізді анық айта алмаймыз. Ал бірінің Семейдегі атом апатын дәріпте, бірінің Шығыс Қазақстан облысының бір бөлігін Ресейге қосу идеясын ұсынып, құрақ ұшып жүргендерінізді жақсы білеміз... Сіз бен біз сүйн ішіп өмір сүріп отырған касиетті жер қазақтікі емес пе! Қазақтың ұшантеніз кең даласын сол қазақтардың өздері қорғап көз жұмған. Сол бір батыл да батыр рух бүгінде олардың үрпағының қанында атой салып түр... Басқаларды айтпағанда Республика Президенті Н. Назарбаев «Күшіміз – достықта» деп құшагын жайса, сіздердің ұлттық-территориялық

басқарма құру үшін жанталаса үндеу қабылдан, теріс қарауларыңыз қалай? Егер Балтық бойындағы республикалардағы дарыстарға қысым жасап, өз ұлттын ғана іріктеуге ұмтылып отырса, онда бір басқа... Бізге бейбітшілік, достық, татулық, тыныштық керек. Айрандай үйіп отырган ортамыздың лаң салманыздар!..» – деген ашулы хатқа алты ұлттың өкілдері кол қойған.

Әсіресе осы ұлтаралық қатынас мәселесіндегі конфліктілік жағдайлар кеңестік қоғамда жабық тақырып болғаны аян, мұны баспасөз бетінде көтеру мүмкін емес еді. Қоғамның өзге де салалары сияқты ол кезеңін баспасөзі де бір партиялық жүйеге бағынышты, тәуелді еді. Әрі ұлтаралық қатынас тақырыбы сол қоғамның экономикасы, тарихы, демографиясы сияқты барлық салаларында қордалып жатқан лас саясатты қазбалайтын болғандықтан акпарат құралдары оған жолай алмады. Бірақ, халқының мұддесін ойлаған жекелеген ұлтжанды азаматтар әр кезеңде де болған гой. Ел құлағы көп құлағдар болмаған сондай бір азамат жайлы «Коммунизм туы» газеті «Тәлекекке түсken тағдыр» (Шаяхметов М., Құмарбеков М., 1991) атты қолемді макалада жан-жақты баяндайды.

Хабаровск қаласында оқып, орыс тілі мен әдебиетінің мұғалімі болып шыққан, Құршім ауданындағы қатардағы ауыл мұғалімі, Ұлы Отан соғысына қатысқан Мұбарак Елікбаев мектепте істей жүріп, аяқ аттасаң шалуға дайын тұратын Кеңестік жүйенің әділетсіздігіне шыдай алмай, 1957 жылы сол кездегі Кеңес елінің басшысы Н.С. Хрущевке хат жазады. Хаттың қысқаша мазмұны мынадай: «Ең алдымен одақтас Компартиялар арасында тенденциялық КПСС съезіне делегаттар сайлағанда одақтас республикалар делегаттарының саны РСФСР облыстарының делегаттарымен шенdestіріледі. КПСС ОК Саяси Бюросында әрбір ұлттың өкілдері болуы қажет. Қазақстан басшысы қазақ болуы керек. Сіздер Пономоренконы, одан кейін Брежневті, Яковлевті, Беляевті жібердіңіздер. Бұл қазақ кадрларына сенбенендік пе, әлде ұлттық кадрларды әзірлеуге мән бермегендік пе? Одақтас республикалардың компартиясы, орталық комитеттері бар. РСФСР-де компартия жок, орталық комитеті сайланбайды. Съезі шақырылмайды. Мұның себебі не? Совет Одағы барлық елдермен дипломатиялық қарым-қатынас жасайды. Соларда қазақтан бірде-бір елші жок. Шет елдерден жаңалық хабар жеткізіп тұратын қазақ газет-журналдарының тілшісі жок. Одақ басшыларының барлығы орыстар.

Қазақ халқы ана тілінен айрылуға айналды. Сондықтан Қазақстанда қазақ тілі мемлекеттік тіл болуға тиіс. Совет Одағы орнаған қырық жыл ішінде қазақтардың саны екі есе азайып кетті. Қазақ тілінде оқытатын бір ғана институт бар, онда да оқулықтар жетіспейді. Кәсіптік-техникалық училищелердің барлығы сабакты орысша оқытады. Әрбір одақтас республиканың өзіндік ұлттық әскери болуы тиіс. Дінге бостандық беру керек, ақша реформасы...!» тағы басқа көптеген мәселелер қозғалған.

Осы хат жазылғаннан кейін үш айдан соң Мұбарактың аты жер өртегендегі дүниеге шыға келді, сонына құғын түсіп, «ұлттыл» аттынып, жұмыстан қуылып, жергілікті жындыханада азапталып, абақтыға қамалып, Ленинградтағы Қылмыстық кодекстің 58-статясы бойынша (*саяси сенімсіздер*) емделетіндердің арнаулы жындыханасына жатқызылады. Содан мүгедек болып оралған М. Елікбаев өмірінің сонына дейін үкіметтің «сол қабагынан» құтылмай, «жұмыссыздарды өзі іздел жүретін» дәүірлекен социализм заманында Ақтөбе, Шымкент, Алматы облыстарынан жұмыс таба алмай сандальп, Большенарым ауданындағы өзінің ауылы – Көктерегіне қайта оралады...

Мұбарак ақсақалдың өзімен жолығып, әңгімелесіп жазылған бұл хикаят оқырмандар арасында көптеген пікірлер тудырды. Ұлттық қауіпсіздік комитетінің Елікбаевты тұтқындауға қатысқан бұрынғы қызметкері К. Нұржакыпов «Нақтылы деректерге жүгінсек» деген қарсы мақала (Нұржакыпов К., 1991), оған Елікбаев жауап хат жолдап, өзге оқырмандар да пікірлөрін білдіріп, бұл тақырыптың жаңғырығы біраз уақытқа созылды.

Ұлттық баспасөз беттеріне егемендікпен ере келген тақырыптардың тағы бір тобы – осы уақытқа дейін жалғасып, терендей жазылып келе жатқан салт-дәстүр, тіл, экология, радиациялық полигон зардабы, Желтоқсан жаңғырығы сияқты өзекті мәселелер болды. Жекешелендіру сияқты экономикалық реформалардың дұрыс жүрмеуінің кесірінен белен алған жұмыссыздық, қылмыс, әсіресе ауыл адамдарының жүдеу тұрмысы, базар жағалаған халық туралы да газет беттерінде аз жазылған жок.

Дәл сол кездегі ТМД елдері мен Қазақстандағы ұлттық саясат туралы шетелдік қаламгерлер мен ғалымдар да аз жазған жок. Саясаткер Дінг Дениз өзінің «Пост-советтік Қазақстандағы ұлттық саясат» деген зерттеу еңбегінде кеңестік және посткеңестік кезеңдер арасындағы Қазақстанның ұлттық саясатының сабактасты-

ғын жан-жақты талдауға әрекет жасайды. Кеңестік өткенге келетін болсақ, ұлттық саясаттың кеңестік үлгісі Қазақстанда терең тамырланған. Кеңестік ұлттық саясаттың үлгісін ескере отырып, бұл зерттеу оның құрылымын орыс гегемониясындағы теңестірушілер арасында бірінші болып тұжырымдайды. Тәуелсіз Қазақстанның ұлттық құрылышының барысын бағалай отырып, бұл зерттеу қазақтардың есіп келе жатқан титулдық гегемониясына назар аударады. Басқаша айтқанда, бұл зерттеу ұлттық құрылыштағы толқулардың этникалық және азаматтық аспектілерін ескере отырып, тенденциялар арасындағы өзгерісті талдауға тырысады (Динг Дениз М., 2010. 141).

**Әдебиетке шолу.** Әрбір халықтың, ұлттың тарихында өзінің аса маңыздылығымен ғасырға пара-пар оқиғалар болады. Ел тарихындағы ауыр жүкті көтерген сондай оқиға – 1986 жылғы Желтоқсан. Ел тарихынан ойып тұрып орын алатын бұл өзекті тақырып туралы әр түрлі жанрда жарияланымдар, зерттеулер, кітаптар аз жазылған жоқ. Біз таңдал алған тақырыбымыздан алшақ кетпей, сол Тәуелсіздік кезеңінде баспасөз беттерінде, оның ішінде зерттеліп отырган «Дидар» газетінің беттерінде жарық көрген кейір материалдарға тоқтала кетейік. «...Көтеріліс демократиялық бағытта, тоталитаризме қарсы, орталықтандыруға қарсы, ұлттық бостандық үшін колониализмге қарсы, прогрессік сипатта болды. Осы тұрғыдан алғанда Желтоқсан көтерілісін тек әлеуметтік қозғалыстың бастауы деп емес, «реформаторлық қозғалыстың» басы деп бағалауға болады» (Кекілбаев Ә., 1996) деп жазушы, қоғам қайраткері Әбіш Кекілбаев бұрын оқиға деп қана айтылып жүрген Желтоқсанды көтеріліс деп алғашқылардың катарында атаса, бұқіл ұлттымызға «ұлтшыл» деген кінә тақызыған осынау көтерілісті көп зерттеп, деректі роман жазған ақын Мұхтар Шаханов ол жөнінде былай дейді: «Болған оқиғаның тоны толық теріс айналдырылып, бар кінә жастарға ауды. «Бармасан да бардың!», «Іstemесен де істедің!» деп мойындаттын айла-шарғының ерекше қатығез түрі алға шықты. Соның бірі – күйердің қолымен от көсөу. Оларға суреттерді көрсетіп, «Мына адамды таныған боласың, мына жерде мынадай бұзақылық істегенін мойындатасың» деген тәсіл (Шаханов М., 2004).

Тоталитарлық жүйенің күшімен әбден жаншылып қалған бүйірғы режимдегі қуатты жарылыштай болып, қазақ халқының ғана емес, Кеңестер Одағы деп аталған орасан империяның да бұдан кейінгі тағдырына елеулі ықпал еткен

Желтоқсан жайлы айтылған жоғарыдағы пікірлер мен берілген бағалар бертін, еліміз Тәуелсіздік алып, егеменді мемлекет болған кездері ғана айтылып, жазылып жүрген пікір, бағалар. Өйткені, Қазақстанның қырық жыл басқарған Қонаевты он бес минуттық төтенше құпия пленумда орнынан алып тастап, Колбин деген белгісіз, Қазақстанға еш қатысы жоқ біреуді коя салған 1986 жыл әлі де болса аузынды өз еркінші аштырмайтын «Кеңестік, Компартияның заманы» болатын. Тәуелсіздікке дейінгі кезеңде баспасөз Желтоқсан жайлы биліктің нұсқау-мақұлдауымен ұсынылып, цензураның қатал сүзгісінен өткен материалдарды ғана жариялауға құқылы болды. Ал енді «Коммунизм туы» сияқты облыстық деңгейдегі газеттер тек ҚазТАГ материалдарын немесе біртектес айдарлармен берілген егіздің сынарындағы қасаң мақалалар, қысқа хабарлар мен ақыл-кеңеске толы шолуларды ғана жарияладап тұрған болатын-ды.

Іштері қыж-қыж қайнағанымен, Алматыдағы «бұзакылар ереуілінің» өзге өңірлерге ешқандай қатысы болмағандай әсермен БАҚ-тар бұл кезде «ауыздарын құлыштап» жүрді. Оның есесіне Одактық орталық «Правда» газетінде тұтас қазақ халқына жабылған «ұлтшылдық» жаласы алынып тасталған соң ақырын-ақырын басылым бетінде өзгешерек сипатта көтеріле бастаған Желтоқсан жайлы материалдар еліміз егемендігін алған алғашқы жылдары ересен ашу-ызамен, молынан жариялана бастады.

«Талай жастың көз жасымен жуылған 1986-ның желтоқсаны исі қазақтың жүргегінен әсте кете қоймас. Соның бір түкпірінде Тарбағатай ауданындағы Ақмектеп ауылының тұмасы, Оскемендеңі педагогикалық колледждеге оқып жүріп, 16 жасында 1986 жылғы 26 желтоқсан күні қорлыққа шыдай алмай көз жұмған Сәбира Мұхаметжанова да жатыр» деп жазады қыршын кеткен қыз-ғұмыр жайлы журналист Д. Аллабергенұлы (Аллабергенұлы Д., 2003).

Семей облысы, Аягөз ауданының тұмасы, ҚазМУ-дың заңфакультетінің 4-курс студенті Бақыт Оракбаевтың сонау Желтоқсан ызырығында торт күн тергеу изоляторында жатып шыққандағы корлықтары баяндалады. Басты кейіпкер – бүгінгі күні Зайсан ауданының прокуроры (Бапинов Т., 2002).

«Көкала мұз аланды қөрген сайын көз алдыма Желтоқсан жаңғырады...» – дейді жүргегін жалау, намысын алау еткен үл» деп жазады журналист Ә. Қантарбаев өзінің Желтоқсан көтерілісіне қатысқан аягөздік студент, бүгінгі күні Республика Парламентінің депутаты, елімізге

есімі танымал белгілі кәсіпкер Нұртай Сабильянов туралы (Қантарбаев Ә., 2002).

Бұл орайда тағы да бір ерекше тоқталып өтетін келесі жайт, егемендік алғанымызбен тереңге жайылған Одақтың тамырларынан көп мәселе де әлі ажырамагандығымыз еді. Соның бірі Армия болатын. Кеңестер Одағының кез келген түкпірінде қызмет етіп жүрген жастарымыздың санасына да Одақтың ыдырауы үлкен әсер етті. Соның салдары сияқты болып бейбіт кезеңде опат болған солдаттар санының күрт өсіп кетуі еді. Баспасөз беттерінен бұл тақырып та тыс қалған жоқ.

«Серіз ай сенделіп, әскердегі баламды ізден журмін, – деп жазады өскемендік зейнеткер Айтқазы Асқабылов (Асқабылов А., 1991) – ешбір жерден нақты көмек жоқ. Әскери бөлімдегілер «балан қашып кетті, өзің ізден тап» деп өзіме ұрсып, қорлады».

«Жуықта Кеңес Армиясы қатарындағы екі жастың сүйегі салынған табыты келуіне байланысты село түрғындарының наразылық митингісі болды. 48 адам сез сөйлеп, ойларын ашып айтты. Республиканың егемендік алғандығын, сондықтан республика аумағынан тыскары жүрген балаларын Қазақстан аумағына алдыруды, ал күзде шақырылғандарды өз елімізде қалдыруды талап етті» дей келіп, «Ауыл неге дүрлікті» (Ысқақов А., 1991) деген мақала авторы А. Ысқақов «Соңғы жылдары тек Комсомол ауылының бес баласының табыты келгендігін айтады. Митингіге катысқандар «Талабымыз орындалмаса, әскерге балаларымызды жібермейміз!» деген үндеу қабылдағандығын жазады.

40 жылдан аса ядролық қарудың қоршаған ортага, жан-жануар мен өсімдіктерге тигізетін әсерін бақылайтын лабораторияға айналған Семей полигонында осы мерзім ішінде 467 жарылыш өткізілген еken. «...Кару жасаушылар өз мақсаттарына жету үшін халықты неше түрлі айла-амалмен алдап келді. Қөптеген халықтың жалпылай радиоактивтік сәуле ауруына ұшырайтындығына, адам денсаулығы мен табиғаттың зардап шегетініне қарамастан, кару сынала берді. Алайда, мұндай өзекті де үлкен мәселенің әр газеттің батыл көтеруіне де «қайта құру» мен «жариялышық» кезеңі өзінің онды ықпалын тигізді. Ашынған жүртшылық басылым беттерінде ашуулана дауыс көтере бастады...» (Күрманбаева, 2002). Алғашқылардың бірі болып дауыс көтерген, осы мәселені арнайы тексеруге қатысқан комиссия мүшелері – семейлік С. Дүйсенбаев пен өскемендік дәрігер Б. Рейш: «Комиссия бұл аймак осы үақытқа дейін өздеріне келтірлген

зиян үшін ешқандай компенсация алмағанын анықтады. Жаңа Семей ауданының Знаменка селосында болдық. Бұл село полигоннан 40 шақырым жерде орналасқан. Саны жағынан онша көп болмаса да, ондағы балалардың дene бітімі мен ойлау қабілеті жағынан өте артта қалғаны бірден көзге шалынады. Аурухана өте нашар...» (Дүйсенбаев С., 1990) деп жазды. Бұл тақырып полигонның үні өшкенге дейін жүйелі жазылып келсе, «Дидардың» бетінен одан кейін де аракідік көтеріліп қоятын өзекті тақырып болды...

**Нәтижелер және талқылаулар.** Тәуелсіздікке алып келген жарқын құнға де қол жетті. 1991 жылғы желтоқсанның сегізі күні бұрынғы Одақтың Беларусь, РСФСР, Украина мемлекет басшылары Тәуелсіз мемлекеттердің достық одағын құру туралы мәлімдеме жасаған соң, 10 желтоқсанда Алматыда Қазақстан Жоғарғы Кеңесінің VII сессиясы өтті. Сол күні түстен кейін бүкіл халық сайлаган Қазақстан Республикасының тұнғыш Президенті Н. Назарбаевтың қызметіне кірсіуіне арналған Жоғарғы Кеңестің салтанатты мәжілісі болды. Сол салтанатты жинальста сөйлеген сезінде Тәуелсіз еліміздің тұнғыш Президенті Н. Назарбаев: «Біз бастаң өткөріп отырған осындағы ғаламат тарихи өзгерістердің куәлары және қатысуышылары болу кез келген үрпақтың үлесіне тие бермейді. Қазір біздің көз алдымызда әлемнің картасында жаңа мемлекеттер пайда болып, қоғамдық-саяси және экономикалық формациялар, мемлекеттік басқарудың формалары ауысада десек, асырып айтпаған болар едік. Тарихтың жаңа оралымы сәтінде Қазақстан халықтары өздерінің батыл тандауын – өркениетті демократиялық қоғамды таңдап алды...» деп еліміздің жаңаша даму бағытын айқындал берді.

Баспасөз бетіндегі «қақпараттық айқас» бұдан кейін тіпті өрши түсті. Сол кезеңде славян қоғамдастығының, орыстардың «Лад» қозгалысының қолдауымен, демеушілігімен Шығыс Қазақстанда дүниеге келген «Импульс», «Губерния», «Городская газета» сияқты орыс тілді газеттердің қостілділікті, қос азаматтықты, миграцияны, Ертіс бойының «ежелгі орыс жері» екендігін ту ете отырып, негізінен ұлтшылдықты қоздыру арқылы ұлттар арасына іріткі салып, ел тәуелсіздігін мойындашып, шын мәніндегі ақпараттық айқасқа шықты. Оның себебін түсіндіруге болады. КСРО тараған кездे бұрынғы Одақтас республикаларда тұрып келген 25 миллионға жуық орыс өзінің этникалық отаны – Ресей аумағынан тыс қалды. Евразия аумағындағы алдымен патшалық Ресейдің, кейін мызғымас

Одақтық мемлекеттің іргетасы саналып келген, неше ғасырдан бері өзге ұлттарға шекесінен қарап, өзінің артықшылығын, сөзсіз басымдының сезініп келген орыстардың ұлттық санасына бұл онай соққы болған жоқ. Жаңадан құрылған тәуелсіз мемлекеттерде шағын ұлт, тіпті диаспора атануға олар дайын емес еді.

Мұндай ақпараттық айқасты қоздыра түскен тағы бір үлкен проблема – бұғін жарияласаң ертең жаппай сөйлеп кететіндей болған қазақ тіліне мемлекеттік мәртебенін берілуі еді. Мемлекеттік тілді білмегендер лауазымды қызметтерге алынбайды деген лақаптар, әрине, орыстардың бойында ашық та, жасырын да қарсылық әрекеттер тұғызды.

Сондықтан да облысқа тараитын «Импульс», «Губерния», «Городская газета» сияқты орыс газеттері қандастарының Шығыс Қазақстандағы «бейшаралығын» айдай әлемнен араша сұрапандай байбаламдай жазып жатты. Бұл жергілікті газеттердің жаққан отына Ресейдегі көршілес Алтай өлкесінің кейбір басылымдары «барлық праволарынан жүрдай болған, ол елде болашағы жоқ орыстар Қазақстаннан жаппай қашып жатыр» деп отқа май құя түсті.

Мұндай жалған жасандылыққа көзі қарасты оқырмандар сабырмен қараса, қалың қөвшілік өздерінің ашу-ызаларын облыстағы қазақ тіліндегі жалғыз басылым – «Дидарға» жолдап, «ана керауыздарды жөнге салсандаршы» дейді. Қазақша газетті орыстар оқымайды, сондықтан тым шектен шыққан материалдарды «Дидар» орысша талдап, әшкерелеп, өз журналистерінің күшімен ірі-ірі кәсіпорын, мекемелерге таратып та жүрді. Оған бір ғана мысал.

Ұлтшыл-шовинист, кезінде қарулы қотеріліспен Шығыс Қазақстанда Ресей автономиясын орнатпақ болып қолға түскен Пугачев-Казимирчук ұйымының белді мүшесі, Өскемен қалалық Кеңесінің депутаты, Өскеменде шығатын «Городская газета» апталығының қызметкери Н. Ивановтың сондай бір мақаласы «Литературная Россия» газетінің 1991 жылғы 45-санында «Я терпел и молчал...» деген КСРО Президенті М.С. Горбачевке ашық хаты жарияланды. Онда егемендік деп емешегі үзіліп тұрган «гергежейлі» мемлекетсұмақтарды (ТМД елдерін айтқаны – А.Қ.) Парламенттің көкезулерінің бос сөздерімен емес, өткен ғасырдағы Оңтүстік Штаттарға А. Линкольннің әскер жібергені сияқты генералдардың қаруының күшімен бұрынғы «мызығымас Одақтың» құрамына қайтарып, Кеңестер Одағын сақтап қалу керек деген өне бойы ірінді ісікке толы, қан аңсап тұрган ойын білдіреді. Ол

неге өйтіп ашынып жазады. Өйткені, Ивановтың өз сөзімен айтқанда (*аудармасыз бергенді жөн көрдік. А.Қ.*) «...Можете ли вы представить, что чувствуют сейчас Ваши единомышленники, которые вдруг оказались против воли за границей, да еще в окружении явно враждебных «коренных» народов? ...Что должны чувствовать мы и наши жены, дочери, внучки, когда погромщиков (*Желтоқсан көтерілісіне қатысқандарды меңзегені. – А.Қ.*) объявляют национальными героями, когда разнозданный национализм обретает государственную поддержку, когда законы о языках становятся краеугольными камнями в фундаменте самого кровавого апартеида?.. Понимаете ли Вы, что устроенный Вами апокалипсис еще страшнее и безнравственнее, чем сталинские переселения – и по масштабам, и по дремучему ужасу последствий?...».

Койыңызшы, бұрын бүкіл Одақта бытырап жүрсе де өздерін сол елдің қожайыны деп есептейтін орыстардың бұғінгі мүсәпір халіне араша сұраған автор мақаласының соңына былай деп қол қояды: Н. Иванов, ұлты бойынша – орыс, діни сенімі жөнінен – православ, туу құқы бойынша – КСРО азаматы, Сіздің арқаныза – Отансыз адам (Иванов Н., 1991).

Мұндай мақалаларды Өскеменнің көзі қарасты орыс-қазағы түгел оқиды. Сондықтан «Дидар» газетінің редакция алқасы Н. Ивановтың жоғарыдағы ашық хатын еш өзгеріссіз орыс тілінде толық жарияладап, оған екі тілде бірдей жазатын ардагер журналист М. Мусиннің «Покрасовался – и отошел?» деген тақырыптағы жауап хатын да орысша жариялады. Аузына келгенін ірікпеген, «тарихтан хабары мол» депутат Ивановқа Менғали Мусин нақты да тұжырымды фактілермен, қекейге қонымды пайымдауларымен жан-жақты жауап берді. «Егер Н. Иванов шынымен тарихтың білгірі болса «мызығымас Одақтың» да «темір мен қанның» күшімен құрылғандығы жайлы ақиқатқа таласпайтын болар. Осы жағдайдағы өзі ғана бостандықты, өзін өзі айқындауды аңсаумен, нақты уақыты келгенше марғау жатқан халықтың бұлқынған күшинің бөлеуін ағытып жіберді?...». «...Өскеменде ғалықтың он пайызынан сәл ғана артық қазактар тарапынан Иванов қандай жаулық, қандай жәбір көрді?...». «...Күшпен ұжымдастыру геноцидіне ұшыраған қазақ халқы 30-жылдары өз санының жартысынан айрылды. Жағдайдың одан әрі ушығуы бүкіл ұлттың құрып кетуімен пара-пар саналатын ана тілінен айрылып қалу қаупін туғызды. Қазірдің өзінде қазақтардың 40 пайызы ана тілін білмейді. Тілдер туралы

зан, міне, осындаі біртінде құрып кету процесін тоқтатуға үндеді...». Н. Ивановтың журе-гін қыжылдатып жүрген отыз сұраққа да М.Мусин жеріне жеткізе жауап беріп, макаласын былай аяқтайды: «...Что ж, красоваться можно – и бранью в адрес Президентов – время-то для «смельчаков» какое наступило! И велеречивостью с трибун, и эрудицией, которую пусть даже нахватал с вершков. Покрасовался – и отошел. Но как это отразится на общественном сознании, настроении людей? Неправда, что все сорное сознание отторгает. Самые живучие всходы дает сорняк» (Мусин М., 1991. Осы мазмұндас көп мақаланың біреуіне ғана толығырақ токталғанымыз – басылымдар бетінде жиі көрінетін мұндай керегар жарияланымдар сол кезеңдегі шын мәнніндегі аяусыз ақпараттық айқастың бір көрінісі болып табылады.

**Корытынды, тұжырым.** Жалпы, «төртінші билік» деп аталатын баспасөз өкілдерінің қоғамдағы өзгерістерге тигізер әсері орасан зор. Журналист баспасөз бетінде жиі макалалары арқылы қоғамдық сананың қалыптасуына өзіндік үлес қосады, белгілі бір мәселеге бұқараның назарын аударып, сол мәселе төнірегінде пікір туғызады, ұсыныс айтады. Ел тәуелсіздігі жолындағы «Дидар» газетінің бетінде ақпараттық айқас осындаі болған еді. Тәуелсіздік ешқандай қақтығыссыз, өздігінен орнай қалған жоқ...

Егемендік нәтижесінде сөз бостандығы, іс-кимыл еркіндігі сияқты демократиялық ұфымдар іске асырылып, оның занылық-құқықтық не-гіздері қаланды. Бұқаралық ақпарат құралдарының ісіне мемлекеттің араласуы біршама кеміп,

олар дербестікке қол соза бастады. Қазақ тілді басылымдардың да ең бір «дәүірлеу» кезеңі осы Егемендіктің, Тәуелсіздіктің ең алғашқы қалыптасу кезеңдеріне, қоғамдағы демократиялық қайта құрулар кезеңіне тұспа-тұс келді. Бұқаралық ақпарат құралдары, оның ішінде шығысқазақстандық «Дидар» сияқты жергілікті баспасөз де бүтінгі күні тарихқа айнала бастаған сол бір кезеңнің өздеріне артқан салмақты жүгін жауапкершілікпен көтере білді деп айту ләзім.

Осыдан отыз жыл бұрын, мұнай, газ және басқа да пайдалы қазбалардың бай және игерілмеген қорлары мол, жер көлемі жағынан екінші кеңестік республика Қазақстан туралы батыстың аз ғана адамдары билетін еді... Бүгінгі танда Қазақстан өзінің үлкен терриориясымен, мұнай-газ қорымен және маңызды орналасқан жерімен Америка Құрама Штаттары үшін, оның батыстық одақтары және екі қуатты көршісі – Қытай мен Ресей үшін көзге көрінер стратегиялық маңызға ие болды. «Бұрынғы Кеңес Одағы елдеріндегі азаматтық және әскери ядролық салалардағы қауіпсіздікті арттыру бағытында елеулі жұмыстар атқаруда... Қазақстандықтар атом энергиясы жөніндегі халықаралық агенттік белгілеген қауіпсіз сақтау стандартын қамтамасыз ету бағытында АҚШ-тан да жұмысты бастауын өтінді» (Далиелл Т., 1995. 47). Демек, көзге көрінетін аяусыз ақпараттық айқастың, көзге көрінбейтін сындарлы саясаттың күшімен тәуелсіз, егеменді ел болған Қазақстанмен бүтінгі күні әлемнің алдыңғы қатарлы алпауыт мемлекеттері де санасады, тең дәрежеде іскерлік қарым-қатынас жасайды. Бұл – Тәуелсіздіктің жемісі, еліміз үшін баянды болғай деп тілейік!

### Әдебиеттер

Аллабергенұлы Д. Аязда қалған гүл еді ол // Дидар. – 2003. – 13 желтоқсан.

Асқабылов А. Баламды тауып беріндер // Дидар. – 1991. – 28 қыркүйек.

Бапинов Т. Азаттық алаушылары // Дидар. – 2002. – 14 желтоқсан.

Dalyell T. Keeping the Nasties under Lock and Key. New Scientist – 1995 – February 4 – pg.47

Dinç, Deniz M.A., Nationality policies in post-soviet Kazakhstan. Ed. I. Bremmer and R. Taras – Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, 1997 – pg. 556.

Дүйсенбаев С. Бірде-бір ядролық жарылыс болмасын! // Дидар. – 1990. – 11 қыркүйек.

Иванов Н. Я терпел и молчал // Дидар. – 1991. – 19 декабря.

Кекілбаев А. Суровые испытания накануне перемен // Казахстанская правда. – 1996. – 12 декабря.

Кенжегулова Н. Освящение декабрьского восстания 1986 г. в печати Казахстана: дис. канд. филол наук: 10.01.10. – Алматы, 2000. – С. 35.

Қантарбаев Ә. Көз алдында желтоқсан жаңғырады // Дидар. – 2002. – 14 желтоқсан.

Құмарбеков М. Тарихи шындықты бұрмалау кімге қажет? // Коммунизм туы. – 1990. – 13 караша.

Құрманбаева А. Қазақ баспасөзіндегі Арал және Семей экологиясы проблемаларының жазылуы: филол. ғыл. канд. дис.:10.01.10. – Алматы, 2002. – 57 б.

Мусин М. Покрасовался – и отошел // Дидар. – 1991. – 19 декабря.

Нұржакыпов Қ. Нақтылы деректерге жүгінсек // Коммунизм туы. – 1991. – 20 сәуір.

Olcott M.B. Kazakhstan: Pushing for Eurasia New States, New Politics. Ed. I. Bremmer and R. Taras – Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, 1997 – pg. 556

Olcott M., Kazakhstan. Unpaved Path. Washington DC, 2003, Carnegie Endowment for International Peace, pg. 354

Ryuel R. Khenks., Stop the dictatorship. – 2005, 179.

Шаханов М. Желтоқсан анатомиясы // Жалын. – 2004. – № 5. – 93 6.

Шаяхметов М., Құмарбеков М. Тәлкекке түсken тағдыр // Дидар. – 1991. – 27 наурыз.

Ысқаков А. Ауыл неге дурлікті // Дидар. – 1991. – 26 тамыз

#### References (articles):

- Allabergenuly D. *Ayazda kalgan gul edi ol* [Flower left in the frost] Didar 2003, December 13
- Askabylov A *Balamdy tayup berinder* [Find my child] Didar 1991, September 28
- Bapinov T *Azattik alaushilary* [Firstborns of the freedom] Didar 2002, December 14
- Dalyell T. *Keeping the Nasties under Lock and Key*. New Scientist – 1995 – February 4 – pg.47
- Dinç, Deniz M.A., *Nationality policies in post-soviet Kazakhstan*. Ed. I. Bremmer and R. Taras – Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, 1997 – pg. 556
- Duisenbayev S. *Birde-bir yadrolyk zharylys bolmasyn!* [Prevent all outbreaks!] Didar 1990, September
- Ivanov N. *Ya terpel i molchal* [I suffered and kept silent] Didar 1991, December 19
- Kekilbayev A. *Suroviye ispytaniya nakanune peremen* [Ordeals on the threshold of changes] Kazakhstanskaya Pravda 1996, December 12
- Kenzhegulova N. *Osvehcenie dekabrskogo vosstania 1986 g. v pechati Kazakhstana* [December 1986 riots in the press of Kazakhstan] Thesis work of the Cand. Sc. Philology 10.01.10. Almaty 2000 - pg. 35
- Kantarbayev A. *Koz aldynda zheltoksan zhangyrady* [Seeing December events] Didar 2002, December 14
- Kumarbekov M. *Taryhy shyndykty burmalau kimge kazhet?* [Who needs falsified truth?] Kommunizm Tuiy 1990, November 13
- Kurmanbayeva A. *Kazak baspasozindegi Aral zhane Semeiekologyasi problemalarinin zhazylui* [Environmental issues of Aral and Semei on the pages of Kazakh mass media] Thesis work of the Cand. Sc. Philology 10.01.10. Almaty 2002 - pg. 57
- Musin M. *Pokrasovalsya i otoshyol* [Showed off and left] Didar 1991, December 19
- Nurzhakypov K. *Naktilli derekterge zhuginsek* [Let us address true facts] Kommunizm Tuiy 1991, April 20
- Olcott M.B. Kazakhstan: *Pushing for Eurasia New States, New Politics*: [Building the Post-Soviet Nations] Ed. I. Bremmer and R. Taras – Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, 1997 – pg. 556
- Olcott M., Kazakhstan. *Neproidenny Put.* [Kazakhstan. Unpaved Path.], Washington DC, 2003, Carnegie Endowment for International Peace, pg. 354
- Ryuel R. Khenks., *Stop the dictatorship* [Ostanovit diktaturu], - 2005, 179.
- Shakhanov M. *Zheltoksan anatomyiasi* [Anatomy of December] Zhalyн 2004 - No. 5 – pg. 93
- Shayakhmetov M., Kumarbekov M. *Talkekke tusken tagdyr* [Mockery of fate] Didar 1991, March 27 1991, April 20
- Iskakov A. *Auyl nege durlikti* [Why a village got dismayed?] Didar 1991, August 26



2-бөлім  
**АҚПАРАТ ӘЛЕМІ**

---

Раздел 2  
**МИР ИНФОРМАЦИИ**

---

Section 2  
**WORLD OF INFORMATION**

**Ұ.М. Есенбекова** 

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

## **ТРАНСМЕДИА ҒЫЛЫМИ ТЕОРИЯСЫНЫҢ ТҰЖЫРЫМДАРЫ МЕН БАСТЫ ҚАҒИДАЛАРЫ (РОБЕРТ ПРАТТЕН МЕН ДЖЕФФ ГОМЕС ЕҢБЕКТЕРІ БОЙЫНША)**

**Андрата.** Цифрлық, дәүірде медиааралық стратегиялар мен олардың табиғаты мен ерекшеліктерін зерттеу жаңа заман медиаларының қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болжай үшін маңызды болып есептеледі. Теориялық тұжырымдарға сүйеніп өмірде болып жатқан медиа процестердің себебі мен қоғамға, адамға тигизетін пайдасы мен кері әсерлері бүгінде өзекті мәселелер күн тәртібіне шығарылуда.

Мақаланың мақсаты – трансмедианың ғылыми тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістікегі түйінді мәселелерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалар жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына цифрлық, дәүірдегі трансмедиалық стратегиялардың маңыздылығын анықтауды, оның тұжырымдық негіздерін сараптауды жатқызуға болады. Ғылыми болжамдардың дәл болуын қамтамасыз етуде әлемдегі озық ақпараттық технологиялардың коммуникация жүйесіне тигизетін әсерін түсінуге басты назар аударылғаны маңызды.

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

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

**Түйін сөздер:** трансмедиа, трансмедиалық, баяндау, трансмедиалық, сторителлинг.

U.M. Yessenbekova

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

### **Scientific concepts and basic principles of transmedia projects (concepts of Robert Pratten and Jeff Gomez)**

**Abstract.** The study of different media, the study of their nature and features in the digital era is of great importance for understanding the trends in the functioning of the media and forecasting future development. Determining the benefits and negative consequences of information technology for society and people, identifying the causes of media processes occurring in today's world are becoming important issues on the agenda.

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

The 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. To ensure the accuracy of scientific forecasting, it is important to consider the influence of advanced information technologies on the communications system.

The value of the article. The article analyzes and systematizes the scientific concepts of internationally recognized experts in transmedia technologies and transmedia storytelling. Recommendations for analyzing interrelated processes in the field of information and communication technologies are proposed. The author used effective scientific methods necessary for identifying and predicting political and communicative processes. The article is written with the aim of promoting research on the devel-

opment of society, the preservation of national identity in the era of information and technological transformation.

**Key words:** transmedia, scientific concepts and principles, transmedia strategies, trends in digital media, transmedia storytelling.

Ұ.М. Есенбекова

к.ф.н., ассоциированный профессор, Евразийский национальный университет им. А.Н. Гумилева,  
Казахстан, г. Астана, e-mail: ultmudde@mail.ru

**Научные концепции и основные принципы трансмедийных проектов  
(концепции Роберта Праттена и Джоффа Гомеса)**

**Аннотация.** Исследование разных медиа, изучение их природы и особенностей в цифровую эпоху имеет большое значение для понимания тенденций функционирования медиа и прогнозирования будущего развития. Определение преимуществ и негативных последствий информационных технологий для общества и человека, выявление причин медийных процессов, происходящих в сегодняшнем мире, становятся важными вопросами повестки дня.

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

Научной и практической ценностью исследования является определение важности трансмидийных стратегий в цифровую эпоху, исследование ее концептуальных основ. Для обеспечения точности научного прогнозирования важно учитывать влияние передовых информационных технологий на систему коммуникаций.

Ценность статьи. В статье проанализированы и систематизированы научные концепции международно признанных экспертов по трансмидийным технологиям и трансмедиастроителлинг. Предложены рекомендации по проведению анализов взаимосвязанных процессов в сфере информационных и коммуникативных технологий.

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

**Ключевые слова:** трансмедиа, трансмидийные стратегии, тенденции в цифровых медиа, трансмедиастроителлинг.

## Kіріспе

Цифрлық дәүірде медиааралық стратегиялар мен олардың табигаты мен ерекшеліктерін зерттеу жаңа заман медиаларының қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болжак үшін маңызды болып есептеледі. Теориялық тұжырымдарға сүйеніп өмірде болып жатқан медиа процестердің себебі мен қоғамға, адамға тигізетін пайдасы мен кері әсерлері бүгінде өзекті мәселелер күн тәртібіне шығарылуда.

Мақаланың мақсаты – трансмедианың ғылыми тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселелерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалар жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Автор коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын анықтап, болжауга тиімді ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиалық сторителлинг технологияларының ғылыми тұжырымдарын игеру арқылы ақпараттық-тех-

нология заманында ұлттық ерекшеліктерді сақтап қалу үшін, адам пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету бағытында жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

Қоғамды басқару, адамды басқару жеке тұлға мен бұқараның психологиясының заңдылықтарына сүйеніп, коммуникация ережелерін іске қосу арқылы жасалады. Ғылыми аспекті тұрғысында қазіргі коммуникация – ақпаратты жасаушыдан оны тұтынушыға бағытталған кодталған мәліметтер ағынын анықтайтын күрделі процесс. Коммуникацияны адамдар арасындағы әлеуметтік жүйелерде ғана жұмыс істейтін құбылыс деп ауқымын тарылтуға болмайды. Табигатта коммуникацияға жақын көріністерді жануарлар әлемінде (аралардың қарым-қатынасы, құстардың тілі және т.б.), жансыз механизмдерде (құбыр жүйесі, көлік пен телефон, компьютерлердің бір-бірімен өзара байланысы) байқауға болады.

Коммуникацияның себебіне жеке және топтасқан индивидтердің ақпаратка деген қажет-

тілігі мен мұқтаждығын жатқыза аламыз. Қөшпілік мақұлдаған ғылыми терминологиялық базада коммуникацияны З түрге бөліп қарайды: бірінші, тікелей қарым-қатынастар (жеке тұлғалар арасында); екінші, жанама өзара қатынастар; үшінші, жанама түрдегі квази қатынастар.

### **Материалдар мен ғылыми тәсілдер**

Мақалада шетелдік басылымдарда жарияланған 30-дан асатын дереккөздерден 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. Трансмедиалық технологиялар мен трансмедиалық баяндау құбылысының медиа салага ықпалын зерттеу барысында мақала авторы Jenkins H., Phillips A., Scolari C.A., Woodside A., Gambarato R., Long G.A. сияқты американалық және батыс европалық теоретик ғалымдардың жұмыстарындағы басты гипотезаларды қазақстандық қоғам жағдайына дәл көшіріп қолдануға болмайтынын көрсетti.

Трансмедиалық стратегиялар медиа саласында ақпарат алмасу платформасы ғана емес, сонымен бірге, өзінің өзгешелігімен және әсер ету тиімділігімен ерекшеленетін ғажайып ортага айналып келеді. Карапайым адам ғаламдық же-ліде коммуникация өнімдерін жасайтын белсен-ді тұлғаға айналды. Басқаша айтсақ, ақпаратты қабылдаушы емес, көрініше, 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 қауітерін, салдарын әлі ешкім болжап біле алмауда. Дәстүрлі контент жасайтын субъектілер мен кәсіби журналистердің, бұрынғы ақпарат қабылдаушы аудиторияның да функциялары өзгерген. Бұның бері 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 талдауга сипаттау, ба-қылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды саралтау, 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. Трансмедиалық технологиялар мен трансмедиа сторителлинг бойынша теориялық жағынан жақсы тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды мақала авторы дұрыс іріктеі 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 атаяға болады.

Әлемдегі барлық ірі медиахолдингтер трансмедиалық технологиялар мен трансмедиа сторителлинг бойынша өз стратегияларын анықтауга көніл бөлуде. Мысалы, белгілі батыстық сарапшылардың болжамдары бойынша трансмедиалық 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 бағалай аламыз.

### **Негізгі бөлім. Талқылау**

Жеке тұлғалар арасындағы қатынастар – екіжақты ақпарат алмасу формасына негізделген. Бұл жерде коммуникатор хабарламаларды алушының да, берушінің де рөлінде болады. Бір кеңістік пен уақыт шеңберінде жүретін коммуникациялық процеске қатысушылар бір-бірімен тікелей байланысқа шығады. Олардың қарым-қатынасы диалог түрінде өрбиді және екі инди-видтің арасындағы байланыс сөз түрінде ғана емес интонация, бет әлпеттің өзгерісі, эмоциялар сияқты символдық формада да жүріп отырады.

Өзара жанама қатынастар – қосымша көмекші құралдарды қолданып жүргізіледі. Процестің қатысушылары кеңістік пен уақытпен бөлініп тұруы мүмкін. Дегенмен қағазға жазылған хат, телефон мен радио байланыс түрлері, телеконференциялар мен Интернет арқылы пік алмасу осы жанама қатынастардың құралдары санатына енгізіледі. Жеке қатынастармен салыстырғанда жанама форма кеңістік-уақыт шектеулерін еңсегуге қауқарлы.

Жанама квази қатынастар – баспа, телевизия, радио, Интернет және басқа да бұқаралық коммуникацияларды қолданатын әлеуметтік қарым-

қатынастардың ерекше түріне жатқызылады. Бұл қатынастар уақыт пен кеңістіктің шегінде ақпараттық-мағыналық мазмұнга қолжетімділікті өрістетін монолог түрінде жүзеге асырылады және бейнелеуші формалар арқылы ақпарат ауқымы белгісіз аудиторияға таралады. Ақпараттық ағындар біржакты сипатпен хабарламаларды оқырманға, көрмермен тындармандарға жеткізеді.

Трансмедиа құбылысын зерттеуші ағылшын маманы Роберт Праттеннің тұжырымына сәйкес трансмедианың басты З түрі төмөндегі критерийлер бойынша жинақталады:

- нарративтік кеңістіктің мөлшері, саны (*уақыт, кейінкерлер, локация немесе орналасқан жері*). Ағылшын тілінен аударғанда «нarrативtіk» термині «әңгімелу, баяндау» деген мағына береді.

- медиаплатформалардың саны мен олардың ықпалдасу тәсілдері (*tізбекті, паралель, синхронды, желілік емес*).

- аудиторияны қызықтырудың дәрежесі мен тұрпаты (*бейтарап, белсенді, интерактивті, бірлескен*).

Трансмедиалық жобаның алғашқы түрін басқаша франшиза деп те атайды. Бұл – кітап, фильм, компьютерлік ойындар сияқты бірнеше платформалар мен нарративтердің қиоласуынан туындаған өнім. Олар – негізгі оқиғаға кіретін қақпаның рөлін орындағын, бір-бірінен алшақ, бір-бірінен тәуелсіз мәдени өнімдер. Мысалы, Гарри Поттер туралы фильмнің сиквелдері негізгі оқиғаның желісіне байланып жазылған. Трансмедиа теориясында негізгі оқиғаны «галамдық немесе үлкен оқиға» деп атайды. Праттен тұжырымы бойынша франшиза – кәдімгі голливудтық жоба деп сипатталады (Pratten R., 2011; Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Long G.A., 2007).

Гарри Поттер «галамдық оқиғасы» фильмді, кітапты, ойынды байланыстырып жасалған. Осы 3 платформа нарративтік кеңістіктің әртүрлі бөлігін тұтастай жауып тұрады. Бір платформадан келесі платформаға ауысадың айқын қажеттілігі жоқ. Көрмермен әртүрлі платформадағы контентті бір-бірінен тәуелсіз түрде қолдана алады. «Гарри Поттер» фильмін көріп, жақсы көніл күй кешкен көрмермен, ертеңінде Поттер туралы романды оқып та дәл сондай сезімге бөлгенеді. Роберт Праттен «кітаптан раҳат алу үшін сізге фильмді көрудің қажеті жоқ» дейді. Кітап та, фильм де, компьютерлік ойын да тұтынушы аудитория үшін «ғаламдық оқиғаға» кіретін бір-біріне тәуелсіз қақпа болып саналады.

Трансмедианың екінші тұрпаты – портмонто. Бұл жерде портмонто термині – біркіті-

ру, тізбек жасау деген мағынаны білдіреді. Бір нарратив бірнеше платформаларда таралады. Оқиғаны баяндау да бірнеше платформаларда жүреді. Алайда, оқиғаны тұтастай мазмұнын біркітіру үшін көрмермен «пазл» жинағандай әртүрлі платформалардағы оқиғаларды өзі тауып, жинайды.

Трансмедианың 3-ші түрі кешенді деп аталағы. Бұл франшиза мен портмонтоның бірігінен туындағының трансмедианың түрі. Трансмедианың басты сипаттары бірнеше топтарға жіктеледі. Америкалық медиа продюсер Джейфф Гомес 2007 жылы трансмедианың 8 басты сипатын билайша бөлгөн:

- трансмедиалық жобаның мазмұнын бір немесе бірнеше визионер (*француз тілінде көру деген мағына береді. Басқалар байқамаган құбылысты байқап, жаңа идея ұсынуышыны айтады*) жасайды;

- оқиғаны медиалық платформаларда орналастыру алдын ала жоспарланады;

- оқиға мазмұны 3 және одан да көп платформаларға бөлініп жүктеледі;

- әрбір платформада оқиға контенті біреgeй болып жасалып, оның ең мықты тұстарын айшықташ тұрады;

- контент «басты оқиғаны» немесе «ғаламдық оқиғаны» тұтастай көруге негізделген;

- әрбір платформаның мазмұнының араларында сызат пен жарылу болмайтындей етіп жасалған;

- трансмедианы ұсынуды басқа да адамдар қүшейтіп, қызыгуышылық тудырып отырады;

- оқиғаны көрмермендер мен оқырмандар аудиториясы өздері өрбітіп, оны өзгерте алады (*веб-портал, әлеуметтік желілер, контент қолданушылар арқылы*) (Jenkins H., 2009; Chandon Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow and Scott H. Young, 2009; Burns Kelli S., 2017).

Дәл осы сипаттардың негізінде америкалық продюссерлердің гильдиясы 2012 жылы трансмедиалық жобаларға артылатын міндетті талаптардың жиынтығын бекітті. Кем дегенде 3 сюжеттік желіден тұратын оқиға тұтастай «басты оқиғаның» әлемін жасап, олар мынандай платформалар арқылы таратылуы тиіс: телевизия, кинопрокат, кітап, комикстер (*комикс – оқиғаны мәтіндер жасаудың суреттер арқылы әңгімелу формасы*), анимация, цифрлық тасымалдаушы құралдар арқылы (*DVD, CD және басқалар*). Нарративтер бұл платформаларда бірін-бірі қайтalamауы тиіс (Jenkins H., 2003; Shannon C.E., Dickert, S. & Slovic P., 2009).

Ағылшын жазушысы Редьярд Киплинг 1894-1895 жылдары жарық көрген «Джунгли кітабын» 30 жасында жазған. «Джунгли кітабының» басты кейіпкері Маугли есімді үнді баласы. Шерхан атты жолбарыстан қашқан әкесі мен анасы Мауглідің жалғыз тастан кетеді. Кейін оны қасқырлар тәрбиелейді.

1943 жылдан бері Маугли туралы 8 фильм шыққан. Оның ішінде анимациялық фильмдер де бар. Соңғы фильмді 2018 жылы ағылшындар түсірген, үлкен прокатқа 2019 жылы шығады деп күтілуде. Киплингтің ғажайып қиялышынан тұған **Маугли туралы көремет идеясы** кітап, фильм, комикс, компьютердегі ойындар түрінде миллиондаған тиражмен таралған. Бұл платформаларда Маугли туралы оқиға бірін-бірі қайталамай толықтырып отырады. Маугли оқиғасы трансмедиалық жоба болса, оқиғаның ақпараттық көністікте таралуы оған артылған міндепті талаптардың барлығына сай келіп тұр.

Қалыптасқан дәстүр бойынша коммуникацияның 3 функциясын ажыратып көрсетуге болады:

1. Ақпараттық функция (идеяларды, түсінкітерді, көзқарастар мен ойларды өрнектеп, хабарламаларды басқа коммуниканттарға таратады).

2. Бағалау: жеке бағалау мен қатынастарды білдіру.

3. Аффектілік: эмоциялар, көңіл-күйлерді, сезімдерді жеткізу.

Осы 3 функцияға 3 гуманитарлық ғылымның салаларын сәйкестендіре аламыз:

1. Лингвистика және философия (когнитивті функция).

2. Әлеуметтану мен әлеуметтік психология (бағалау функциясы).

3. Психология мен әдебиеттану (аффектілік функциясы).

Бұған қосымша коммуникация формаларына жазбаша, ауызша, визуалды және т.б. жатқызымыз. Бұл нысандар бір-бірінен хабарларды арнайы кодтау жүйелерімен ерекшеленеді. Коммуникация құралдары – әртүрлі байланыс түрлерін біріктіріп, жіберуші мен алушының арасындағы уақыт пен қашықтықты еңсеру үшін (мысалы, кітапта: сөздер, әріптер, суреттер, графикитер) кейір технологияларды қолданады.

Бұқаралық коммуникация құралдары бұдан басқа әртүрлі байланыс түрлерін қамтуы мүмкін. Мысалы, теледидар мен кинотеатр ауызша айттылған сөздер мен суреттерді, музикаларды қолданса, газет – жазбаша тілдік формалар,

шрифтер мен инфографика, иллюстрациялар арқылы тарапады.

Коммуникацияның кейір түрлері мен құралдары технологиялық шектеулермен байланысты. Дауыстап айтылған сөздердің алысқа таралуы оны айтқан адамның дауысының күші мен қабылдауышының есту қабілетіне ғана байланысты. Баспа материалдарының қуаты уақыт пен көністіктің өзгеруіне мүлдем тәуелді емес. Вербалды емес сигналдар (бет-әлпет) хабарды жіберушінің қалауынсыз қабылдаушыға бай ақпарат береді. Жеке тұлғалар арасындағы диалогқа күә болған адам сол ақпаратты еріксіз қабылдаушы да болып саналады.

Америкалық зерттеуші Эдвард Сепирдің пікірінше, негізгі қарым-қатынас құралына: тіл, ишараптар, қоғамдық мінез-құлықты ұқсату және «әлеуметтік ымдасу» (коммуникативті мінез-құлықтың жаңа актілерінің жасырын процестері) жатқызылады. Ортақ байланыс құралдары қоғамдағы алғашқы коммуникативтік үдерістерді женілдетуге бағытталған: тілдік және символдық түрленулер, коммуникативтік әрекетті жүзеге асыру үшін нақты жағдай жасауға керек.

Тілдік өзгерістер кодтарды таңбалық «аудармаға» (мысалы, ауызша тілді жазба түріне ауыстыру, Морзе әліппесі және т.б.) алмастырумен байланысты болып коммуникацияны оған кедергі келтіретін жағдайларда да (мысалы, уақыт пен қашықтық) қолдануға мүмкіндік береді. Символикалық жүйелер (теңіз флотының жалау-сигналдары, семафор және светофор, армияның коммуникативтік ортасындағы керней үні және т.б.) вербалды хабарламаларды таңбалар түрінде емес тұгастай түсінікті тілге аудара алады. Бұндай формадағы коммуникация хабардың жылдам қабылдануы қажет болған жағдайда, қарапайым «иә»/«жоқ» деген жауаптар керек болғанда қолданылады. Мысалы, «тапсырыстар талқыланбайтын» әскери қызметте немесе жолда, жоғары жылдамдық-пен келе жатқан көлік жүргізуісін қауіпті бұрылыштардан тез сақтандыру үшін ұзақ мәтіндік хабарлар жарамайды.

Бұқаралық коммуникацияны қоғамның рухани құндылықтарын сақтауға және халықтың көңіл-күйіне, пікірі мен мінез-құлқына идеологиялық, саяси, экономикалық немесе үйимдік ықпал ету үшін баспасөз, радио, телевизия мен кинотеатр, дыбыс және бейне жазу арқылы жүйелі түрде ақпарат тарату деп анықтаған дұрыс. Бұқаралық ақпарат құралдары хабар мен мәліметтер таратуда: 1) жаппай аудиторияға бағытталған; 2) қолжетімді; 3) ақпаратты өнді-

ру мен таратуда корпоративтік үлгіге негізделген сипатымен ерекшеленеді.

Бұқаралық коммуникация құралдары баспаны, телевизия мен радионы, бейнематериалдар мен телемәтіндерді, билбордтар мен жарнамалық панельдерді, телефон, компьютер және басқа да байланыс желілерін біріктіретін үйдегі видеоорталықтарды қамтиды. Бұл жерде баспа деп – кітаптарды және өзге де баспа материалдарын басып шығаратын қесіпорынды атایмыз. Ал, корпоративтік басылымға қоғамның ұстанымын және пікірін бұрмаламай, жалпы жүртшылық пен байланысу, жүртшылықты өз жетістіктері мен жоспарлары туралы ақпараттандыру функциялары жүктелген корпоративтік газет немесе журналдарды жатқызамыз.

Сонымен қатар, корпоративтік басылымдар корпоративтік мәдениетті қалыптастырудың тиімді қуралына жатқызылады.

Қазіргі жаңа дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының қызметі мынандай шарттарды қамтиды:

- 1) бұқаралық коммуникацияның мерзімділігі мен таралымын қамтамасыз ететін технологиялық мүмкіндіктер мен техникалық құралдардың болуы;

- 2) бұқаралық коммуникацияның мотивациясын арттыруға ықпал ететін ақпараттың әлеуметтік маңызы;

- 3) дисперсия мен анонимдік жағдайда бұқаралық аудитория мұқият ойластырылған құндылықтар жиынтығын талап етеді;

- 4) баламалық пен нормативтік сипаттағы бұқаралық коммуникация көп арналылықты және комуникативтік құралдарды таңдау мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

Жоғарыда айтылған коммуникация құралдарының негізгі сипаттары негізінде 1910 жылдан бері бұқаралық коммуникация құралдарының ғылыми теориясы түзіле бастады. Бұл ғылыми теорияларға немістің әлеуметтанушысы, философы Макс Вебердің идеялары айтартықтай әсер етті. Фалымдар бүгінгі қолданыстағы теорияларды 3 топқа біріктіріп қарастыра: саяси бақылау функциясы, жанама түрдегі рухани бақылау функциясы, мәдениеттану функциясы.

Бұлардан бөлектеніп тұратын «ақпараттық қоғам» теориясы осылардың бәрін қорытушы, біріктіруші әлеуетке ие болуда. Бұл теорияның негізін қалауға американлық әлеуметтанушы фалымдар Дэниел Белл, Элвин Тоффлер, Гарольд Лассуэл және Анненберг мектебінің өкілі Джордж Гербнер, жапон әлеуметтанушысы Йошита Масуда және басқалар көп енбек сінірді.

Ақпараттық қоғам немесе постиндустриалды деп аталатын қоғам теориясының іргесін құрайтын тұжырым бойынша бүгінгі қоғамда ақпарат өндірістің басты қайнар көзіне, құралына және өніміне айналуда. Бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратты қолдану мен оны бағалауды ерекше ынталандырады. Қоғамдағы барша өзгерістер ақпараттың мазмұнына емес оны тарату тәсілі мен құралына және оны ары қарай қолдануға байланысты болуда.

Трансмедиалық жобалардың сипатына қастьы 2-ші анықтама Роберт Праттенге тиесілі. Праттеннің жіктеуі бойынша, оқиға 2-ден кем емес платформада дамуы міндетті және трансмедиалық жобаның басты компоненті деп оқиғаның өзі таңдалса, оны түрлі платформаларға тарқату ойын түрінде жасалған механизм арқылы іске асады. Осы механизмнің қомегімен аудиторияны басқарып, оны бір платформадан келесі платформаға көшуге ынталандыруға болады. Ұйымдастырушылар аудиторияның көлемін осылай тәсілдермен ұлғайтып, көңейте береді (Rutledge Pamela, 2011; Lambert J., 2003; Phillips A.A., 2017).

Трансмедиа теориясының негізін қалаушылардың бірі американлық философ Генри Джентинс. Оның трансмедианы жіктеуін трансмедиалық жобалардың классикалық үлгісі деуге болады. 2009 жылы Джентинс трансмедианың 7 басты сипатын ұсынды:

Жайылғыштық – әлеуметтік желілер арқылы қоғам мүшелері медиаконтентті таратуға белсендей тартылады. Нәтижесінде – контенттің экономикалық және мәдени құндылығы көңейеді;

Үздіксіздік – оқиға мен оның кейіпкерлері туралы өзінің қызығушылығын толықтыру үшін қолданушылардың бір платформадан келесі біріне ұдайы ауысып жүрүі;

Сериялық – оқиғаны фрагменттерге бөлу, оның әрбір бөлшегі қармақ сияқты «адамды ұстап қалады». Көрерменді өздеріне қайтару үшін басты оқиға мен оның фрагменттері шытырманға толы болуы тиіс.

Көрерменді оқиға әлеміне енгізу. Трансмедиа ойдан шығарылған оқиғаның, кітаптар мен фильмдердің қомегімен өрнектелген жасанды әлемге енген көрерменді сағымдай бұлдырап кызықтыруы тиіс.

Озіне тартатын «ғаламдық оқиға» идеясын тауып, жасау. Трансмедиалық жоба авторларына оқиға желісіне еліккен көрерменнің санасын басқару қынға соқпайды. Бұл – олардың басты мақсаты. Субъективтілік (*көзқарастардың көптегі*). Оқиға мазмұнын әртүрлі платформаларда

өрістету арқылы көрермендер бойында сан алуан эмоциялар тудыруға болады. Яғни, көрерменнің әркайсысы оқиғаны субъективті түрде қабылдайды.

Аудиторияны қызықтыру (*қолданушының контенті*).

Трансмедиалық жобаларда аудиторияның белсенділігі мен қиялын ынталандыру үшін оқиғаның фрагменттерінде көрермендермен көрі байланыс механизмі жұмыс істейді. Мысалы, көптеген жобаларда «дауыс берініз», «қатысныңыз», «сіздің пікіріңіз біз үшін маңызды» деген жарнамалық ұндеулерді жиі ұшыратамыз. Көрермен осылайша трансмедиалық жобага катысушы мәртебесіне қол жеткізеді (Gambarato R., 2017; Shankar, A. and Goulding, C., 2001; Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters, 2010).

Трансмедиа 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 трансмедиалық баяндауда басқаша тұжырымда қолданылады. Бұған жоғарыда жан-жақты талдау жасадық. Әрбір платформаның табиғатын ескеріп, авторлар оқиғаның баяндалуын мұқият жоспарлап, түрлентіп отырады. Оқиғаның фрагменттерін орналастыру да Джейф Гомес пен Генри Дженкинс жасаған қағидаларына сүйеніп жасалады.

XIX ғасырдың классиктері ағылшын Артур Конан Дойл («Шерлок Холмстың басынан кешкендері») және француз Александр Дюма-әкесі («Үш ноян») туындыларында авторлар әдейі қалдырган жұмбақ тұстары бар. 1844 жылы өмірге келген «Үш ноян» романы мен 1888 жылы басталған «Шерлок Холмстың басынан кешкендері» 4 повесть, 56 әңгімен тұрады. Бұлар трансмедиалық жобалар түрінде медиа нарықта әлі де өмір сүруде. Осы 2 туынды төнірегіндеңі жана 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 (Pratten R., 2011; Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy and Pattana Thaivanich, 2000; Phillips A., 2012; Scolari C.A., 2009).

«Шерлок Холмстың соңғы ісі» әңгімесін Конан Дойл 1891 жылы жазады. Бұған дейін Шерлок Холмс туралы 53 әңгіме жазған Конан

Дойлды өзінің сұнғыла, тапқыр кейіпкері жалықтырып жібереді. Оның үстіне детективті 2-ші сортты, тәмен жанр деп санаган жазушы бұдан былай тек тарихи проза жазуға бел буады. Сол себепті бұл соңғы әңгімелем деп шешкен Конан Дойл «Шерлок Холмсты «өлтіру» қажет деп табады.

«Шерлок Холмстың соңғы ісінің» финалында миллиондардың сүйіктісіне айналған тұлға ете қауіпті қылмыскер Мориартимен айқасып, екеуі де жартастан кулап өлеңді. Алайда, оқырмандар бұл кейіпкерді жақсы көріп қалғаны соншалық, трансмедиалық баяндау теориясына сәйкес олар жаппай наразылық білдіріп, жазушыдан оны қайта тірілтуді талап етеді. Қөшіліктің қарсылығын қолдаған Ұлыбритания ханшайымы Виктория да қайғылы финал үшін Конан Дойлға ашуланады.

Қогамның пікірімен санақтан жазушы 12 жылдан кейін 1903 жылы «Шерлок Холмстың оралуы», «Бос қалған үй» әңгімелерін жариялады. Міне, осылайша «Шерлок Холмс» оқиғалары әлемдік дәрежеде танылған трансмедиа жобаларының қатарына енген. Бүгінге дейін «Шерлок Холмс» фильмдеріне жүзденген сиквелдер түсірілген. Кітаптары ондаған миллион тиражben тараған келеді.

«Шерлок Холмс» бренді трансмедиалық өнімдердің барлық формасында: анимациялық фильмдерде, сериалдар мен видео ойындарда, комикстерде қолданылып жүр. Бүгін Лондонға барған әрбір адам Шерлок Холмстың осы қаладағы сүйікті орындарын көрсететін экскурсияға тапсырыс бере алады. Шерлок Холмс тұрған Бейкер-стриттен басталатын ерекше саяхаттың құны 400 евро. Осылайша, кезінде атақты жазушы әдейі қалдырган жұмбақтар қуні бүгінге дейін адамдарды өзіне тартып, қызықтырып отырады. Трансмедиалық технологияларды қолданушылардың көздеңген басты мақсаты да – аудиторияны өзінің ықпалынан жібермей, оқиғаның ортасында ұстай (Long G.A., 2007; Dickert S. & Slovic P., 2009; Pratten R., 2011; Miller C.H., 2004).

### Корытынды бөлім және нәтижелер

Бір жақты коммуникативтік қарым-қатынаста ешқандай кері байланыс болмайды. Кейіннен бұл модель компоненттер арасындағы міндетті түрде болуы тиіс байланыс түрі «көрі байланыстың» қосылуымен жетілдірілді. Осылайша бір-бірімен байланысқан компоненттердің тұйық тізбегі түрінде қабылданған байланыс процесі

өзгерді. Байланыс ағынын анықтайдын ақпарат көздері, аудиторияның әлеуметтік құрамы мен коммуникацияға қатысадын тілдік ерекшелік сияқты қосымша компоненттер процестің мазмұнын одан әрі қоюлата түсті.

Прагматикалық аспектіде ықпал ету функциясы шешуші рөл атқарытын компоненті басым модельдерге деген қызығушылық артуда. Бұқаралық коммуникацияның әлеуметтік маңызды әсерін ақпарат құралдардың өздері емес, белгілі бір әлеуметтік топтар – саясаткерлер мен экономистер, бәсекелес әлеуметтік институттар, жарнама берушілер, сарапшылар мен бұқара аудитория анықтайды деген тұжырым жасауға болады.

Дж. Гербнердің ұлгісі бойынша авторлық мәтінді дайындастын коммуникатор (адам немесе жасанды интеллект, компьютер) бұқаралық аудитория қабылдайтын мәтіндегі фактілер мен нақты оқиғаны айшықтайдын тетіктердің басты буыны болып саналады. Коммуникациялық арнаға арнайы таңдалған оқиға, мәтіннің мұқият редакциялануы мен қолданылатын коммуникативтік құралдар сол оқиғаны немесе фактін аудитория қаншалықты шынайы қабылдайтынына ықпал етеді.

Трансмедиа ғылыми теориясының тұжырымдары мен басты қағидаларын жасаған ағыл-

шын Роберт Праттен мен америкалық Джейф Гомес еңбектері цифрлық дәүірде медиааралық стратегиялар мен олардың табигаты мен ерекшеліктерін зерттеу жаңа заман медиаларының қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болжай үшін құнды еңбектер.

Ғылыми еңбектердің қорыта келе мынандай ұсыныстар енгіземіз: трансмедианың тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселерді шешу жолдарын анықтау; медиааралық стратегияларды зерттеу және трансмедиалық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиалық баяндау, коммуникациялық жүйенің дамуын зерттеу; интерактивті медиалардағы коммуникациялар, олардың электоратқа әсері мен әлеуметтік аспектілерін зерттеуде ғылыми орталықтарға жүктеу.

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

## 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). Attential 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://henryjen-*

- kins.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, 278 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:10.1002/wics.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.

<sup>1</sup>**А.Б. Альжанова**  , <sup>2</sup>**М. Альжанов** 

<sup>1</sup>к.ф.н., Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

<sup>2</sup>магистрант факультета журналистики Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, adam1225@mail.ru

## КОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ КАЗАХСТАНА

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию лингвистического аспекта сатиры и юмора в русскоязычной прессе Казахстана. Авторы статьи ставят цель – комплексно описать средства создания сатиры и юмора в русскоязычной прессе Казахстана. Выбор комического дискурса в прессе Казахстана как объекта исследования не случаен. Исследовательский интерес к рассмотрению газетного стиля, его pragматического аспекта, функциональной и жанровой специфики вызван стремлением лучше понять сущность смеющегося человека. В связи с этим в данной статье рассматривается поуровневая система классификации средств выражения сатиры и юмора, принципы и приемы их анализа, что объясняется сложностью лингвистической природы комического. Русскоязычная пресса Казахстана работает в условиях взаимодействия разных культур, что усиливает проблему адекватно-auténtичного восприятия и осознания комического, так как речь идет о рецептиентах, которые представляют собой разные лингвокультурологические связи. Как известно, в процессе перевода безусловно присутствует метаязыковая обусловленность прагматики ментальных перформативных высказываний. Таким образом, комплексное изучение особенностей языка и стиля русскоязычной прессы Казахстана, средств выражения сатиры и юмора, смыслового взаимодействия структуры газетного текста с комической направленностью представляет не только научный интерес, но и практическую ценность. Благодаря приему сплошной выборки центральных газетных материалов, контент-анализа были выявлены новые грани языкового мастерства казахстанских журналистов, в которых естественные события с помощью конструирования некой системы явлений, системы слов могли вызвать комический эффект.

**Ключевые слова:** сатира, юмор, пресса Казахстана, лингвистический аспект, заголовки.

<sup>1</sup>A.B. Alzhanova, <sup>2</sup>M. Alzhanov

<sup>1</sup>Candidate of Philological Sciences, al-Farabi Kazakh National University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com;

<sup>2</sup>undergraduate f the Faculty of Journalism, al-Farabi Kazakh National University.  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: adam1225@mail.ru

### Comic discourse of the russian-language press of Kazakhstan

**Abstract.** This article is devoted to the study of the linguistic aspect of satire and humor in the Russian-language press of Kazakhstan. The authors of the article aim to comprehensively describe the means of creating satire and humor in the Russian-language press of Kazakhstan. The choice of comic discourse in the press of Kazakhstan as an object of study is not accidental. Research interest in considering the newspaper style, its pragmatic aspect, functional and genre specificity is caused to better understand the essence of a laughing man. In this regard, this article discusses a layered system for classifying the means of expressing satire and humor, the principles and methods of their analysis, which is explained by the complexity of the linguistic nature of the comic. The Russian-language press of Kazakhstan works under the conditions of interaction of different cultures, which reinforces the problem of adequately-authentic perception and awareness of the comic, as we are talking about recipients, which are different linguistic and cultural relations. And, as you know, in the process of translation there is certainly a metalanguage conditionality of the pragmatics of mental performative utterances. This means that studying the features of the language and style of the Russian-language press of Kazakhstan comprehensively, and, in particular, the means of expressing satire and humor, the semantic interaction of the structure of a newspaper text with a comic orientation is not only of scientific interest, but also of practical value. Thanks to the reception of a continuous selection of central newspaper materials, content analysis, new facets of the language skills of Kazakhstani journalists were revealed, which natural events, using the construction of a certain system of phenomena, a system of words, could cause a comic effect.

**Key words:** satire, humor, press of Kazakhstan, linguistic aspect, headlines.

<sup>1</sup>А.Б. Альжанова, <sup>2</sup>М. Альжанов

<sup>1</sup>филол.ф.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com;

<sup>2</sup>магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: adam1225@mail.ru

### Қазақстандағы орыс тілді баспасөздегі сатирық дискурс

**Андратпа.** Бұл мақала Қазақстанның орыс тілді баспасөзіндегі сатира мен әзілдің лингвистикалық аспектісін зерттеуге бағытталған. Мақаланың авторлары Қазақстанның орыс тілді баспасөзінде сатира мен юморды жасаудың тәсілдерін сипаттайтыны. Зерттеу нысаны ретінде Қазақстан баспасөзіндегі әзілді дискурстың таңдалуы кездейсоқ емес. Газет стилін, оның прагматикалық аспектісін, функционалды және жанрлық ерекшелігін зерттеуге деген қызығушылық қүлетін адамның мәнін жақсы түсінуге себеп болады. Сондай-ақ, сатира мен әзілдің классификациялық құралының деңгей жүйесін білдіру, олардың талдау қағидалары мен сараптау тәсілдерін қарастыру атальыш әзілдің лингвистикалық сипатының құрделілігін мәнзейді. Қазақстандағы орыс тілді баспасөзі алған түрлі мәдениеттің өзара әрекеттесуі нәтижесінде жұмыс істейтін діктен, сонымен қатар, әртүрлі лингвомәдениеттік байланысты көрсететін реципиенттер туралы сөз болғандықтан, әзілді жеткілікті дәлдікпен және шынайы қабылдау проблемасын қүштейтеді. Аударма процесінде ментальді перформативті пікір прагматикасының метатілдік тәуелділігінің туындастыны бәрімізге мәлім. Яғни, Қазақстандағы орыс тілді баспасөздің тілі мен стилінің ерекшеліктерін зерттеу жан-жақтылықты талап етеді, атап айтқанда, сатира мен әзілді білдіруды құралының, газеттегі мәтін құрылымының юморлық бағытта семантикалық өзара әрекеттесуі тек ғылыми қызығушылықты тұдырмайды, сонымен қатар, тәжірибелік құндылықты білдіреді. Орталық газет материалдарын үздіксіз іріктеудің, контент талдаудың көмегімен, қазақстандық журналистердің тіл шеберлігінің жаңа қырлары ашылып, бұл құбылыс сөз жүйесін қолдана отырып, сатирық эффекті тұдыру мүмкіндігін береді.

**Түйін сөздер:** сатира, әзіл, Қазақстан баспасөзі, лингвистикалық аспект, тақырыптар.

## Введение

Сатира и юмор в прессе Казахстана остаются малоизученными. Современная лингвистика на волне «коммуникативного» подъема пополнилась исследованиями, рассматривающими различные аспекты языкового дискурса. Внимание ученых к коммуникативной деятельности человека побудил исследовательский интерес к рассмотрению газетно-публицистического стиля, его прагматического аспекта, функциональной и жанровой специфики.

В жизни каждого человека присутствуют юмор, сатира и потому эта тема всегда остается актуальной для исследования. Вопрос о самом понятии комического до сих пор считается одним из самых противоречивых и дискуссионных. Комическое ассоциируется с определением «смешное» и «юмор». Исследователь Б. Дземидок утверждал, что нельзя использовать «смешное» и «юмор» как синонимичные понятия, так как «смех» употребляется в более широком смысле, тогда как «юмор» используется в узком смысле.

Рассмотрение комического имеет разный подход в журналистике, лингвистике, психологии, социологии и так далее, исходя из особенностей и методологии наук. При изучении феномена комического важную роль играют объект и предмет, от них зависит трактовка дей-

ствующего смысла как комического. В связи с этим *объектом исследования* явились сатира и юмор в русскоязычной прессе Казахстана. А средства создания юмора, сатиры, иронии, сарказма послужили *предметом изучения*.

Лингвистический аспект изучения сатиры и юмора в русскоязычной прессе Казахстана остался без должного внимания. Авторы статьи ставят цель комплексно описать средства создания сатиры и юмора в русскоязычной прессе Казахстана.

## Материал и методы

Материалом для исследования послужили центральные газетные тексты в разном жанровом своеобразии, отражающие в своей динамике лингвистическую природу сатиры/юмора. Для анализа привлекались также заголовки. Выбор хронологического пространства (2017, 2018, 2019 гг.) объясняется тем, что этот период характеризуется изменениями политического, экономического, социального характера в республике, повлиявшими на развитие языка средств массовой информации.

В работе были использованы лингвистический метод – синхронно-описательный, наблюдение, анализ слов и конструкций, метод дискурс-анализа, комплексный подход к анализу медиатекстов.

Благодаря приему сплошной выборки фактического материала, лингвостилистического и синхронно-описательного метода были выявлены новые грани языкового мастерства казахстанских журналистов, которые могут оказаться полезными в журналистской практике, способствовать повышению действенности сатирической журналистики, совершенствованию ее изобразительно-выразительных возможностей.

Методологической основой исследования явился системный подход, который включает лингвистический, когнитивный и pragматический подходы.

### Обзор литературы

Базовую основу исследования особенностей казахской сатиры заложил Т. Кожакеев. Долгое время Кожакеев Т. в одиночку занимался проблемами истории казахской сатиры, автор более 200 статей, художественно-публицистических очерков и фельетонов. До конца своей жизни Кожакеев был президентом объединения казахских сатириков при Союзе Писателей Казахстана. В плане общих особенностей газетно-публицистический стиль активно исследовали В.Г. Костомаров, М.И. Стюфляева, Е.И. Пронин, М.Н. Кожина, Л.А. Киселева, А.Н. Васильева, Г.С. Мельник, Е.П. Прохоров и другие. А в плане стилистики отдельных жанров В.Н. Вакуров, Г.Я. Солганик, В.П. Вомперский и другие.

Работы Ю.А. Сорокина, Е.М. Верещагина, И.В. Арнольд, Ю.Н. Карапурова на базе интердисциплинарных исследований – социолингвистики, этно- и психолингвистики, прагмалингвистики позволили раскрыть логико-концептуальные связи в языке газетно-публицистического стиля с учетом сложного комплекса прагматических, синтагматических и семантических факторов.

Исследования В.А. Исенгалиевой, Б.Х. Хасanova, З.К. Ахметжановой, Б.Ж. Раимбековой, Г.К. Ихсангалиевой рассматривают лексику газетно-публицистического стиля в сопоставительном плане в условиях функционирования в Казахстане казахско-русского двуязычия.

Исследование Ноу (2005) затрагивает юмористические/сатирические заголовки с точки зрения корпусной лингвистики. Сатира была во все времена у всех народов. Ее элементами насыщены произведения в различных жанрах. Сатира дает о себе знать в политических мультильмах, выпусках новостей, фильмах, телевизионных шоу (LaMarre et al. 2009; Nilsen and Nilsen 2008; Simpson 2003; Skalicky and Crossley 2015; Stewart 2013).

Современные исследования сатирического юмора состоят из исследований ученых, изучающих коммуникации (Boukes et al. 2015; Johnson et al. 2010; LaMarre et al. 2009, 2014; Lee and Kwak 2014), где особое внимание уделяется роли контекстуальной информации.

Юмор и сатира с точки зрения лингвистической структуры, когнитивного процесса рассматривается в работах следующих авторов Dynel (2009), Forabosco (1992, 2008), Ritchie (2004, 2009); Suls (1983); Yus (2003, 2017); Partington (2009); Goatly (2012, 2017).

### Обсуждение

Для анализа был отобран газетный текст, имеющий комическое направление с наличием осуждения и высмеивания. В соответствии с контентом публикуемые материалы на страницах центральной прессы Казахстана данного направления условно разделены на две группы, выполняющие социальную и общественно-значимую функцию: социальные и семейно-бытовые. Социальная группа ярче выражена конфликтностью сюжета, сатирическим обличением разных явлений действительности. В семейно-бытовой группе тесно переплетаются сатира и юмор, присутствует добродушный жизнерадостный смех.

Часто сатира и юмор нарушают общепринятые нормы литературного языка при создании комического эффекта.

К примеру, Б.О. Дземидок отмечает, что «даже ненамеренное коверканье, неверное произнесение слов, неправильная конструкция фраз вызывают улыбку» (1974).

Как считают Р.А. Будагов (1946) и В.М. Черняева (1957), комическую экспрессию усиливают неожиданность, непредвиденность в обновлении привычных словесных сцеплений.

И. В. Арнольд (1999), исследуя лингвистический механизм комического эффекта, считает, что речь идет преимущественно об эффекте обманутого ожидания.

При изучении лингвистической природы комического стоит отметить, что языковой комизм основывается на «нарочитом нарушении языковых норм», «эффекте обманутого ожидания», «несоответствии способа изложения предмету речи», «контрасте», «гиперболе», «нарушении семантического согласования», «предметно-языковом несоответствии».

Изучение средств создания юмора/сатиры в казахстанской русскоязычной прессе обязатель-

но сопряжено с выделением определенных ее лингвистических доминант, так как она наиболее подвержена разного рода модификациям.

Русскоязычная пресса Казахстана обладает рядом специфических черт, обусловленных тематической ориентированностью, стилевыми особенностями, коммуникативной направленностью и информационными потребностями. Семантические своеобразия словоупотребления здесь представлены в виде соединения экспрессии и стандарта.

Все газетные материалы можно разделить условно на две группы – информационные и неинформационные. В информационных текстах констатирует факт события без какой-либо оценки. В неинформационных текстах журналисты выражают точку зрения, оценивают факты, события, делают выводы активно используя экспрессивные средства.

Язык периодики испытывает стилистические и семантические изменения, отражающие через лексику перемены в политической, экономической, социальной сторонах жизни республики. Нормой стали новые традиции газетного словоупотребления, выражаяющиеся в широкой интерпретации общеупотребительной, специальной систем языка. Активно используются словосочетания образно-идиоматического содержания. На синтаксическом уровне наблюдается тенденция к упрощению.

Газетные материалы передают информацию, которая представляет собой совокупность текстовых и внеязыковых пресуппозиций, отражающих культурное наследие и современность. Необходимо учитывать, что, исследуя язык периодики, мы рассматриваем материалы, разнородные по своему качеству. Разнообразие тематики и проблематики также отражает разнохарактерность; неодинаковую эмоциональную выразительность.

Фактором формирования комической направленности текстов выступает видение автора/ журналиста. Комическое требует мобилизации всех авторских умений и навыков владения средствами языка. Текст с элементами сатиры и юмора может быть представлен как когерентный речевой продукт.

Анализ газетных материалов показал, что комическая экспрессия не так предсказуема, так как зависит от контекста. Под влиянием контекста эффект сатиры и юмора порождает прием переосмыслиния скрытых лингвистических возможностей слова. Авторское слово в пределах контекста может вызывать разные ассоциации:

*ПО МЯГКОМУ МЕСТУ задние мысли отечественных чиновников* («Караван», 14.12.2018); *«Даже немножечко – чайную ложечку» (отсылка к Винни-Пуху)* («Казахстанская правда», 02.10.2019).

Исследователи, работающие над проблемой эмотивности и модальности в семантике слова, указывают на связь значений модуса и диктума в содержании языковых единиц и подчеркивают, что связь эта носит различный характер. Эти возможности слова учитываются сатириками, которые стремятся в привычное, знакомое слово вложить новое содержание путем окказионального соединения его с другими словами. Тем самым, структура текста меняется, внося новизну и усиливая эффект. *Строители без комплексов* («Караван», 17.03.2017).

Словообразовательным приемом создания языковой игры являются окказионализмы. Окказионализмы «придумываются» специально. Из-за необычных нормативных образований они приобретают выразительность.

Казахстанским русскоязычным СМИ присущи казахско-русское двуязычие, которым умело пользуются журналисты. *Беш в ребро* («Экспресс-К», 01.03.2016). *Коня на согым остановит, в горящую юрту войдет* («Экспресс-К», 17.02.2017). *Айналайын Джоли* («Экспресс К», 14.02.2017). *Тоқмобиль с гудком «ни хао»* («Экспресс К», 15.02.2017).

Казахские слова применяются намеренно как средство локального языкового колорита. *Карликовые агашки: как себя защитить от незаконных действий частного судебного исполнителя* (Медиа-портал «Караван», 2.10.2019). *Динозавров – на согым* («Экспресс-К», 13.07.2018). *Без бумажки ты агашика* («Экспресс-К», 16.05.2018). *Келин по имени Аружсан даже поставила Ляззат высший балл в нескольких номинациях*, цитата из статьи *«Той без правил»* («Экспресс-К», 16.05.2017). *Лапша длиною в 22 года, или свободно-экономическая мыльная опера «История Кесебая»* («Караван», 12.10.2018), *«Бери на заметку, Илон Маск»: алматинский аташка отапливает машину дровами, а летом ездит с душем и пропеллером* («Караван», 6.11.2019).

Транспозиция иноязычных слов также активно используется юмористами русскоязычной прессы Казахстана. *#БлагоЛепие\_в\_цифре.net* («Казахстанская правда», 3.10.2019); *Гамарджоба, генацвале!* («Литер», 15.10.2019). Часто в текстах СМИ с юмористическим оттенком иноязычные слова используются в

иноязычной транскрипции. *Sesame, откройся!* («Казахстанская правда», 3.10.2019); *Do you speak ... қазақша?* («Литер», 8.10.2019). Пресса – это словесное искусство, которая удачно употребляет иностранные слова, жаргонизмы. Многими исследователями замечено активное обновление иноязычных слов в русскоязычной прессе. В основном заимствование идет с английского языка. Новые иностранные слова заигрывают под пером журналиста. Журналистская ирония создает образ автора, подчеркивает при этом его интеллект, легко читается. Шутливая ирония создает авторский тон, который способствует облегчению чтения газетного материала. В целом именно пресса оказывается активным «посредником» миграции слов, именно пресса играет важную роль в популяризации иноязычных слов.

Юмор и сатира присутствуют в газетных материалах разговорного стиля, просторечного и жаргонного характера: *«На фига казы Баян?»* («Экспресс-К», 4.04.2018). *Зажигательные понты мима* («Время», 13.09.2019). *Тук-тук, кто в теремочке живет?* («Караван», 25.05.2018). *100 долларов надежды* («Караван», 18.05.2018). Обладая особой экспрессией, газетные заголовки также подчеркиваются графически. Шрифты более яркие, заметные. *НУХ на деньги* («Караван», 27.04.2018). *Уронили дети мячик* («Время», 2.10.2019).

Область комического, которая создается при помощи языковых средств, разнообразна и богата. Наряду с эмоционально-окрашенными языковыми средствами, эффективным для достижения комического эффекта является фразеологизм.

Комический эффект может вызвать своего рода словесная игра, формирующаяся на обыгрывании однокоренных слов, на сближении омонимов, на столкновении антонимов. Часто в основе сатирических афоризмов лежит словесная игра: *Война войной, а катастрофа по расписанию* («Караван», 28.09.2019). *Глаз да глаз* («Казахстанская правда», 2.10.2019). *Овчинка стоит «выделенки»* («Экспресс К», 13.07.2015).

Комическое проявляется во всех аспектах действительности в жизни человека – в экономике, политике, образовании, дипломатии и т.д., и при этом смысл его подчиняется главному дискурсу в структурном и содержательном плане. Информация в прессе Казахстана в основном передается с экспрессивных позиций. Экспрессивное подчеркивание какого-либо высказывания или детали.

Журналисты нередко в своих материалах внедряют прецедентные феномены для привлечения внимания аудитории. Прецедентные феномены не создаются вновь, а возобновляются в несколько измененном виде. Они подразделяются на прецедентное высказывание, прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентную ситуацию и так далее.

Очень часто в газетных заголовках используются прецедентные тексты. Прецедентный текст – это тексты песен, произведения художественной литературы, реклама, политические/публицистические тексты и др. *Астана слезам не верит* («Караван», 6 апреля 2018 года) (ср.: *в Москва слезам не верит*); перефразированием, когда к исходному прецедентному тексту добавляются компоненты, несущие основную смысловую нагрузку: *Деньги ваши, ролики наши* («Караван», 9.11.2018); *Когда финансы поют авансы* («Караван», 2.02.2018). *Трутся спиной медведи* (Казахстанская правда, 3.10.2019). *Дело пахнет керосином: исчезнут ли междугородние пассажирские перевозки в Казахстане* («Караван», 04.10.2019). Чаще всего прецедентные тексты упоминаются в заголовках периодических изданий без кавычек, тем самым имитируя свою принадлежность автору. Читатель сам догадывается откуда эта цитата, что она означает и что хотел подчеркнуть журналист, какой смысл вложил, используя данную цитату в заголовке. Поэтому журналистами используются узнаваемые цитаты.

В целом, прецедентные тексты характеризуют менталитет журналиста и коммуникативную компетенцию читателя.

Газеты и журналы практикуют также как средство сатиры пословицы и поговорки, которые имеют переносные значения. Они представлены с помощью перефразирования, которые образуются путем сдвига в структуре протопословицы. *Чтобы башню не снесло* (Экспресс-К, 6.04.2018); *Спасите наши туши* («Экспресс-К», 6.04.2018); *Газ да глаз* («Экспресс-К», 7.04.2018); *Мамы и господа* («Экспресс-К», 3.04.2018).

Популярность использования пословиц и поговорок объясняется тем, что они просты, выразительны, кратки, образны, и самое главное, достаточно известны для среднестатистического читателя: *Где тонко, там не рвется?* («Мегаполис», 2.03.2015); *Терпение и труд все перетрут* («Литер», 19.10.2019); *Совершенству нет предела* («Литер», 22.10.2019); *Обещанного три года ждут; слепая вера до воды не доведет* («Литер», «И документы в воду», 19.10.2019);

*Хлеб - всему голова!* («Литер», от 22.10.2019); *За что боролись, на то и...* («Караван», 27.09.2019); *Зри в корень!* («Караван», 18.10.2019) и др.

Синтаксическими способами создания языковой игры в газетных заголовках в основном являются пресуппозиция и парцелляция. Пресуппозиция – это когда при построении фразы значительная часть информации не озвучивается как подтекст само собой разумеющейся. *Камера по нему плачет* («Экспресс-К», 7.04.2018); *Положа руку на сердце* (Экспресс-К, 3.04.2018); *Молодо – не зелено* («Казахстанская правда», 7.02.2019); *Перепороть себя* («Экспресс-К», 3.04.2018).

Парцелляция – средство речевого представления единой синтаксической структуры предложения несколькими коммуникативно самос-

тоятельными единицами-фразами: *МикроКРЕДИТНАЯ макроКАБАЛА. Как один кредит может пустить жизнь под откос.* («Караван», 1 июня 2018 года). Подобные заголовки, несмотря на их комический эффект, не лишены поучительного смысла, морального содержания.

Комические медиатексты в большинстве своем представлены в форме остроумия, которая включает и двусмысленность, и неожиданное умозаключение, и противоположность, и иронию, и абсурд, и каламбур, и аллегорию, и легкую насмешку.

Фактический материал показывает, что образование комического в медиатексте осуществляется на фонологическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях языка посредством словаобразовательных процессов.

Таблица – Прагматический фокус материалов СМИ и его презентация в заголовке

Прецедентные феномены	Заголовки	Источник СМИ	Способы презентации
Литературные	Я «фас» любил так искренне, так нежно	Экспресс-К, 30.12.2017	Использована строчка из стихотворения Пушкина в юмористических целях
	Жизнь замечательных идей	Экспресс-К, 31.12.2017	Отсылка к серии книг «ЖЗЛ», основанной Максимом Горьким
	Смешались в кучу коньки, люди	Экспресс-К, 11.01.2018	Автором использована отсылка к стихотворению М. Лермонтова «Бородино» в статье про катание на коньках
	И дольше века длится день	Литер, 27.09.2019	Автором использована отсылка к первому роману Чингиза Айтматова
	А судьи кто?	Литер, 19.10.2019	Автором использована отсылка к монологу Чацкого из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»
Стихотворные	Что дог грядущий нам готовит?	Экспресс-К, 30.12.2017	Использована строчка из стихотворения Михаила Чуйкова. Статья вышла накануне Нового года, поэтому стихотворение кажется актуальным. Однако, автор заменил слово год на слово дог, потому что наступающий 2018 год был годом Собаки. В статье автор предлагает поразмышлять о том, какой породы была собака по китайскому гороскопу в 2018 году
	Финансы поют тюремные романсы	Экспресс-К, 11.01.2018	Трансформация прецедентные тексты
	И гений чистой красоты	Литер, 11.10.2019	Использована строчка из стихотворения А.С.Пушкина «Я помню чудное мгновенье»
Музыкальные (песенные)	Такие девушки, как звезды	Экспресс-К, 30.12.2017	Использована песня Андрея Губина для привлечения внимания
	Крокодил не ловится, не растет кокос	Экспресс-К, 30.12.2017	Использована строчка из песни «Остров невезения» в статье про модель, отыскающую зимой на море
	Солнце мое, взойди для меня	Экспресс-К, 25.01.2018	Строчка из песни Виктора Цоя «Кукушка»

	Вот – новый поворот	Литер, 23.10.2019	Текст песни «Машина времени»
	И покинет отчий дом мученик науки	Литер, 04.10.2019	Строчка из песни М.Леонидова «Во французской стороне, на чужой планете»
Кинематографические	Батальоны просят коня	Экспресс-К, 30.12.2017	Отсылка к фильму «Батальоны просят огня», использовано для привлечения внимания
	Дедушка моих кошмаров	Экспресс-К, 30.12.2017	Отсылка к фильму «Девушка моих кошмаров», использовано в юмористических целях
	Поднимайтесь жрать, пожалуйста	Экспресс-К, 31.12.2017	Использована строчка из фильма «Джентльмены удачи» для иллюстрации того, что горы Караганды сделаны из пищевой глины
	Берегись, автомобиль!	Экспресс-К, 11.01.2018	Отсылка к фильму «Берегись, автомобиль!», использовано для привлечения внимания
Лозунги	Той без правил	Экспресс-К, 30.12.2017	Здесь присутствует отсылка к боям без правил, только речь идет о праздниках
	Встать! Абсурд идет	Экспресс-К, 31.12.2017	Отсылка к призыву «Встать! Суд идет»
	Не падайте ухом	Экспресс-К, 31.12.2017	Статья об Олимпийских играх для людей с нарушениями слуха
Религиозные	От грешка два вершка	Экспресс-К, 30.12.2017	Использована поговорка, в которой одно слово заменили на «грех», чтобы подчеркнуть религиозность. Сама статья о том, как семьи отказываются от прививок по религиозным убеждениям.
	Добро пожаловать в ад	Экспресс-К, 31.12.2017	Библейский «ад» сравнивается здесь с опытом, который пережил человек, проживший три дня в заметенной снегом машине
	Котел отпущения	Экспресс-К, 31.12.2017	Несмотря на то, что выражение «козел отпущения» давно потеряло свои библейские корни, на самом деле в иудаизме это животное, которое после символического возложения на него грехов всех народов, отпускалось в пустыню. В данном контексте это статья о взрыве в котельной в Кокшетау, причина которого была неизвестна.
	Восстать из мертвых	Экспресс-К, 31.12.2017	Статья о том, что некоторые животные из Красной книги могут выжить
Фразеологизмы, пословицы, поговорки	Деньги в трубу	Экспресс-К, 30.12.2017	Использовано видоизмененное выражение «вылететь в трубу»
	Чай не кумыс – много не выпьешь	Экспресс-К, 30.12.2017	Использовано видоизмененное выражение «чай не водка, много не выпьешь»

Как иллюстрируют примеры, журналисты часто строят заголовки на цитатах, на игре слов, на идиомах. Преобразование фразеологизмов – излюбленный прием журналистов. Метафоры, образные сравнения, синонимы, антонимы, омонимы и пр. также активно употребляются

журналистами. Они тем самым стремятся, чтоб каждое событие, каждая информация произвела глубокое впечатление. Специфика заголовков такого типа в русскоязычной прессе Казахстана заключается во всепроникающей ироничности цитирования.

В своей журналистской практике авторы пользуются более свободной, разговорной, небрежной лексикой, чтобы оживить газетный язык, придать ему выразительный, экспрессивный характер.

### Заключение

Подводя итоги, стоит подчеркнуть, что для привлечения внимания читателей журналистами используются широкий спектр средств: фразеологизмы, словесная игра, трансформация пословиц и поговорок и многое другое. Цель таких авторских преобразований – повысить экспрессивность заголовка, создать эффект иронии, сарказма,

юмористический эффект, оживить традиционный образ. Журналисты, используя в заголовке известные цитаты с художественных произведений, кинофильмов, мультфильмов, крылатых фраз рассчитывают на то, что они привлекут внимание к медиатексту. В первую очередь иронически обыгрываются хорошо узнаваемые произведения классической литературы, советские кинофильмы и мультфильмы.

Контент-анализ рассмотренных 200 материалов центральной русскоязычной прессы Казахстана показывает частотность и степень употребительности средств сатиры/юмора, который отражен в следующей диаграмме исследования:



Как видно из диаграммы, основными источниками заголовков являются пословицы и поговорки, фразеологизмы и заимствования из произведений художественной литературы. Более 40% заголовков составляют фразеологизмы, трансформация пословиц и поговорок; 30% – цитаты из литературных произведений; 25% заглавий – это преобразованные цитаты из кинофильмов, мультфильмов и песен; около 5% – это цитаты с религиозным оттенком. При этом юмористический оттенок чаще встречался в газетных материалах разговорного стиля, просторечного и жаргонного характера – 50%; в заголовках с использованием казахской лексики – 35%; в транспозиции иноязычных слов – 15%.

От общего числа материалов трансформированных цитат – 82%, остальные 18% – прямое цитирование. Наблюдать за трансформацией

цитат очень увлекательно, они представляют большое разнообразие. Анализ газетных публикаций показал, что лексические трансформации больше оказались самыми часто употребляемыми.

В заключение можно с уверенностью утверждать, что словесная игра с прецедентными текстами очень часто используется журналистами для создания броских, интригующих заголовков. Языковая игра автора-журналиста усиливает фоновые знания читателей, способствуя включиться в диалог с автором газетной статьи и таким образом повышает интерес к чтению.

И наконец, хочется подчеркнуть, что данное исследование носит исключительно условный характер. Статья не представляет в полном объеме журналистские игры с цитатным материалом в заголовках русскоязычной казахстанской прессы, а выделены лишь некоторые моменты.

### Список литературы

- Арнольд И.В. 1999. Нарушение сочетаемости на разных уровнях – лингвистический механизм комического эффекта // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. Сб. статей. – СПб., 239-349.

- Будагов Р.А. 1946. Наблюдения над языком и стилем И.Ильфа и Е.Петрова (опыт лингвистической интерпретации текста). Уч. зап. Ленинградского гос. ун-та, Сер. филол. наук. Вып. 10. 220-248.
- Черняева В.М. 1957. Приемы речевого контраста в стихотворной сатире 60-х гг. // Уч. зап. Горьковского гос. ун-та. Серия филологическая. Горький. 20-46.
- Дземидок Б.О. 1974. О комизме. – М.: Прогресс, 60.
- Dynel, Marta. 2009. Humorous garden-paths: A pragmatic-cognitive study. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing
- Forabosco, Giovannantonio. 1992. Cognitive aspects of the humor process: the concept of incongruity. *Humor* 5(1/2). 45–68.
- Forabosco, Giovannantonio. 2008. Is the concept of incongruity still a useful construct for the advancement of humor research? *Lodz Papers in Pragmatics* 4(1). 45–62.
- Goatly, Andrew. 2012. Meaning and humour. New York, NY: Cambridge University Press.
- Goatly, Andrew. 2017. Lexical priming in humorous discourse. *European Journal of Humour Research* 5(1). 52–68.
- Johnson, Ann, Esteban Del Rio & Alicia Kemmitt. 2010. Missing the joke: A reception analysis of satirical texts. *Communication, Culture & Critique* 3(3). 396–415.
- Hoey, Michael. 2005. Lexical priming: A new theory of words and language. London; New York: Routledge.
- LaMarre, Heather L., K. D. Landreville & M. A. Beam. 2009. The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics* 14(2). 212–231.
- LaMarre, Heather L., Kristen D Landreville, Dannagal Young & Nathan Gilkerson. 2014. Humor works in funny ways: Examining satirical tone as a key determinant in political humor message processing. *Mass Communication and Society* 17(3). 400–423.
- Lee, Hoon & Nojin Kwak. 2014. The affect effect of political satire: Sarcastic humor, negative emotions, and political participation. *Mass Communication and Society* 17(3). 307–328.
- Nilsen, Alleen & Don Nilsen. 2008. Literature and humor. In Victor Raskin (ed.), *The primer of humor research*, 243–280. New York, NY: Mouton de Gruyter.
- Partington, Alan. 2009. A linguistic account of wordplay: The lexical grammar of punning. *Journal of Pragmatics* 41(9). 1794–1809.
- Ritchie, Graeme. 2004. The linguistic analysis of jokes. London, UK: Routledge.
- Ritchie, Graeme. 2009. Variants of Incongruity Resolution. *Journal of Literary Theory* 3(2). 313–332.
- Simpson, Paul. 2003. On the discourse of satire: Towards a stylistic model of satirical humour. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing.
- Skalicky, Stephen & Scott Crossley. 2015. A statistical analysis of satirical Amazon.com product reviews. *The European Journal of Humour Research* 2(3). 66–85.
- Stewart, Craig O. 2013. Strategies of verbal irony in visual satire: Reading The New Yorker’s “Politics of Fear” cover. *Humor* 26(2). 197–217.
- Suls, Jerry. 1983. Cognitive processes in humor appreciation. In Paul E McGhee & Jeffrey H Goldstein (eds.), *Handbook of humor research*, 39–57. New York, NY: Springer.
- Yus, Francisco. 2003. Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics* 35(9). 1295–1331.
- Yus, Francisco. 2017. Incongruity-resolution cases in jokes. *Lingua* 197. 103–122.

## References

- Arnol'd I.V. 1999. Narusheniye sochetayemosti na raznykh urovnyakh – lingvisticheskiy mehanizm komicheskogo effekta [Violation of compatibility at different levels - the linguistic mechanism of the comic effect] Semantics. The style. Intertextuality / Collection of articles. Sankt-Peterburg. 239-349.
- Budagov R.A. 1946. Nablyudeniya nad yazykom i stilem I.Il'fa i Ye.Petrova (opyt lingvisticheskoy interpretatsii teksta) [Observations on the language and style of I. Ilf and E. Petrov (experience of linguistic interpretation of the text)] Uch. zap. Leningradskogo gos. un-ta, Ser. filol. nauk. Vol. 10. pp. 220-248.
- Chernyayeva V.A. 1957. Priyemy rechevogo kontrasta v stikhotorvnoy satire 60-kh gg. [Speech contrast techniques in the poetry satire of the 60s.] Uch. zap. Gor'kovskogo gos. un-ta. Seriya filologicheskaya. Gor'kiy. 20-46.
- Dzemidok B.O. 1974. O komicheskem [About the comic]. M.: Progress. pp. 60.
- Dynel, Marta. 2009. Humorous garden-paths: A pragmatic-cognitive study. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing
- Forabosco, Giovannantonio. 1992. Cognitive aspects of the humor process: the concept of incongruity. *Humor* 5(1/2). 45–68.
- Forabosco, Giovannantonio. 2008. Is the concept of incongruity still a useful construct for the advancement of humor research? *Lodz Papers in Pragmatics* 4(1). 45–62.
- Goatly, Andrew. 2012. Meaning and humour. New York, NY: Cambridge University Press.
- Goatly, Andrew. 2017. Lexical priming in humorous discourse. *European Journal of Humour Research* 5(1). 52–68.
- Johnson, Ann, Esteban Del Rio & Alicia Kemmitt. 2010. Missing the joke: A reception analysis of satirical texts. *Communication, Culture & Critique* 3(3). 396–415.
- Hoey, Michael. 2005. Lexical priming: A new theory of words and language. London; New York: Routledge.
- LaMarre, Heather L., K. D. Landreville & M. A. Beam. 2009. The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics* 14(2). 212–231.

- LaMarre, Heather L., Kristen D Landreville, Dannagal Young & Nathan Gilkerson. 2014. Humor works in funny ways: Examining satirical tone as a key determinant in political humor message processing. *Mass Communication and Society* 17(3). 400–423.
- Lee, Hoon & Nojin Kwak. 2014. The affect effect of political satire: Sarcastic humor, negative emotions, and political participation. *Mass Communication and Society* 17(3). 307–328.
- Nilsen, Alleen & Don Nilsen. 2008. Literature and humor. In Victor Raskin (ed.), *The primer of humor research*, 243–280. New York, NY: Mouton de Gruyter.
- Partington, Alan. 2009. A linguistic account of wordplay: The lexical grammar of punning. *Journal of Pragmatics* 41(9). 1794–1809.
- Ritchie, Graeme. 2004. *The linguistic analysis of jokes*. London, UK: Routledge.
- Ritchie, Graeme. 2009. Variants of Incongruity Resolution. *Journal of Literary Theory* 3(2). 313–332.
- Simpson, Paul. 2003. On the discourse of satire: Towards a stylistic model of satirical humour. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing.
- Skalicky, Stephen & Scott Crossley. 2015. A statistical analysis of satirical Amazon.com product reviews. *The European Journal of Humour Research* 2(3). 66–85.
- Stewart, Craig O. 2013. Strategies of verbal irony in visual satire: Reading *The New Yorker's "Politics of Fear"* cover. *Humor* 26(2). 197–217.
- Suls, Jerry. 1983. Cognitive processes in humor appreciation. In Paul E McGhee & Jeffrey H Goldstein (eds.), *Handbook of humor research*, 39–57. New York, NY: Springer.
- Yus, Francisco. 2003. Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics* 35(9). 1295–1331.
- Yus, Francisco. 2017. Incongruity-resolution cases in jokes. *Lingua* 197. 103–122.

<sup>1</sup>D.T. Gubasheva  , <sup>2</sup>N. Tleubayeva 

Senior teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: dariga.79\_97@mail.ru

<sup>2</sup>Master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Naz\_96\_14@mail.ru

## COMPARATIVE ANALYSIS OF KAZAKHSTAN ORGANIZATION'S WEB-PROGRAMS (EGOV, UNIVER, E-SERVICES) AND FOREIGN EXPERIENCES

**Abstract.** This day simple paper and pen have already changed by new technologies and computer programs and could not be used as before. Day by day, digital programs are becoming more and more important for improvement of work in government organizations and to increase a media literacy among population. Therefore, this article is going to talk more about it.

Given article has main aim like a comparative analysis of Kazakh and foreign organizations' web-programs and its advantages and disadvantages, effectiveness and working system that used in service centers and higher education institutions. Applying computer nets and mobile services like EGOV and Unver is important not only to enlarge a quality of service labor and time-economy, but also it has a vital role for service-users too. People have good opportunity to observe the process and prove their capacity in using modern technologies and media literacy. It plays as a role in providing new program 'Digital Kazakhstan-2020' in the Republic of Kazakhstan and noticeable sample of e-government. Whilst scientific research these advantages would be investigated and made a bright definition to population.

Kazakh web-programs were explored in compare with foreign experiences and prototypes based on analysis In the process of writing article. Moreover, there are researches about different programs of organizations and its disadvantages.

**Key words:** web-programs, e-government, foreign experience, comparative analysis, media literacy.

<sup>1</sup>Д.Т. Губашева, <sup>2</sup>Н. Тлеубаева

<sup>1</sup>аға оқытушы, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., е-mail: dariga.79\_97@mail.ru

<sup>2</sup>магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., е-mail:Naz\_96\_14@mail.ru

### КР мекемелерінің web-бағдарламаларына (egov, univer, e-services) салыстырмалы талдау жасау және шетелдік тәжірибелер

**Андратпа.** Бұгінгі таңда қарапайым қағаз бен қалам секілді кенсе құралдарының қолданыстан шығып, жаңа технологиялар және компьютерлік бағдарламалармен ауысқаны белгілі. Мемлекеттік мекемелердің жұмысын жақсарту, сонымен бірге халықтың медиа-сауаттылығын арттыру мақсатында көптеген сандық бағдарламалар іске асып, күн арта дамып келеді. Сондықтан, мақалада қазіргі заманың өзекті мәселелерінің біріне айналған бұл тақырып жайлы толық мағлұмат берілген.

Берілген мақалада халыққа қызмет көрсету орталықтары мен жоғары оқу орындарында кең қолданысқа ие веб-бағдарламалардың жұмысы, тиімділігі, артықшылықтары мен кемшиліктері туралы сөз қозғалып, қазақстандық бағдарламаны шетелдік тәжірибеле сүйене отырып, салыстырмалы талдау жасау айқын мақсатқа айналған. EGOV, Univer секілді компьютерлік желі және мобильді қосымшаны пайдалану қызмет ұсынып отырған мекеменің жұмыс сапасын арттырып, уақытын үнемдеп қана қоймай, қызметті пайдаланушы үшін де үлкен рөл атқаратыны анық. Өзіне керекті жұмыстың жасалу барысын бақылай отырып, қолданушы өзінің заманауи техниканы менгергенін, әрі медиа сауаттылығын да байқатады. Қазақстан Республикасының алға қойған «Цифрлық Қазақстан-2020» бағдарламасының іске асырылуына себепкер бола отырып, электрондық үкіметтің айқын мысалы ретінде көрсетілді. Ал ғылыми жұмыс кезінде мұндай артықшылықтар жан-жақты қарастырылып, халық үғымына толық анықтама берілді.

Мақала барысында жүргізілген талдау негізінде қазақстандық веб-бағдарламалар өзінің шетелдік үқсас прототиптерімен салыстырмалы түрде зерттелді. Одан бөлек, мемлекеттік ме-

кемелерде ұсынылатын түрлі бағдарламалардың жұмыс барысы зерттеліп, кемшілік тұстары анықталған.

**Түйін сөздер:** веб-бағдарламалар, электронды үкімет, шетелдік тәжірибе, салыстырмалы талдау, медиа сауаттылық.

<sup>1</sup>Д.Т. Губашева <sup>2</sup> Н. Тлеубаева

<sup>1</sup>к.ф.н., ст. преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: dariga.79\_97@mail.ru

<sup>2</sup>магистрантка, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Naz\_96\_14@mail.ru

## **Сравнительно-сопоставительный анализ web-программ организаций РК (EGOV, Univer, E-services) и зарубежный опыт**

**Аннотация.** В современном мире простые канцелярские предметы, как бумага и ручка, заменены новыми технологиями, компьютерными программами. В целях улучшения работы в государственных учреждениях и повышения медиаграмотности среди населения были разработаны различные системы и программы.

Главная цель статьи – описать работы веб-программ, широко используемых в центрах обслуживания населения (ЦОН) и различных ВУЗах. Вместе с тем уделяется внимание сравнительному анализу на основе зарубежного опыта касательно эффективности работы, преимуществам и недостаткам программ.

Компьютерные сети и мобильные приложения, как EGOV, Univer, не только повышают качество работы обслуживающих сторон, экономя время, но также играют немаловажную роль и для потребителей программ. Возможность наблюдать за процессом работы и умение пользоваться современной техникой однозначно дадут результат медиаграмотности. Это стало причиной реализации программы РК «Цифровой Казахстан – 2020» и явным примером электронного правительства.

В процессе написания статьи выбранные веб-программы были проанализированы в сравнении с их зарубежными прототипами. Кроме того, были исследованы процесс работы различных программ, используемых в государственных организациях в целях выявления недостатков и их исправления.

**Ключевые слова:** веб-программы, электронное правительство, зарубежный опыт, сравнительный анализ, медиаграмотность.

### **Introduction**

Nowadays most of population moved to electronic era which gives them huge opportunity to gain time without needs to go somewhere. Definitely, process of appearing digital electronics as calculator or mobile phone provided to creating of new technologies and different web-programs. Even making shopping in another corner of world is not difficult for us now. But nevertheless it is noteworthy thing that we can decide our organizational affair and documents through e-government or take home assignments from special application. There are lots of programs that make our life more and more easy like EGOV, Univer, Kaspi or internet-banking. These nets have tremendous effects in using and that is extremely important they are not time-consuming. People are no longer staying at queue and going out in the whole. But how those programs can manipulate or influence population except economy of day? Therefore given article would talk about widely about advantages and disadvantages of new technologies and the process of work through analyzing

and comparing them with another prototypes based on foreign countries. It is significant for becoming essential part of people's daily life that proves the relevance of theme. For example students of higher education institutions rely on 'Univer' system, while schoolboys and girls utilize 'Kundelik.kz' in their educational process to study and exchange task assignments with adviser or teacher.

Whilst research certain problem or something like that, we should be sure that it is really investigated and analyzed. Therefore this scientific work includes such research methods like empirical and theoretical. Firstly there were analyzed, observed and investigated local web-programs, after than what compared with another country's experiments. Secondly, during scientific research there was used method of collecting data.

The aim of scientific work is to recognize more about electronic systems in social life of people and observe their advantages and disadvantages through analyzing different portals and nets that show such results as know the best program to use easily and opportunity to operate them more widely.

The object of research is web-programs used in government organizations. The subject is differences between local and foreign experiences of applying for programs.

### **Material and methods**

During research web-programs of Kazakhstan's organizations, there were analyzed variety sites and portals related to given theme. Especially materials about e-government system were founded first and other programs' history was also investigated by comparing style in Kazakh, Russian and English languages at same level. There were used some books and encyclopedias to find out main definitions and rules to explain useful terms and key words (Hartley, J.; Kostoff, D. N., 2003).

Whilst preparing scientific work, there was searched an answer to question like 'What is the main benefit of using web-programs in organizations and what we should do to improve it more?' Namely, ways of seeking plus and minus of operating such systems and compare them with another one to come up with reforming for convenient life of citizens.

The article suggests the hypothesis as 'To improve our time schedule and manage to advance, we should start from making better our electronic tools'. It means that using web-programs can be developed if only we attend to do it.

The research work includes quantitative method (Nour, M., 1985), analysis, graphs and charts, comparing tables and diagrams.

### **Literature review**

The mostly close literature to theme of research was research work 'The E-Governance (E-Gov) Information Management Models' that is written by Khalid A. Fakieh. The scientific paper of author from Saudi Arabia includes main models of e-government based on foreign experience, where he attempted to compare various kinds with each other and the development of e-government in his country (Khalid A. Fakieh, 2016). Second one is the article of Casey Farr published in web-site Unily.com and named as 'Could a digital workplace help universities address modern challenges?'. This material has lots of information about advantages of intranet system at university and benefit in using for students' convenience. Moreover there are many research works what contains wide definitions of given theme like 'E-government: strategies of formation and development' (E.M. Styrin, 2011) and 'E-government as a tool in transformation of governmental management' by V.V Solodov, where both of authors defined the system of electronic government and considered it as instrument in social media, political direction and the whole history of evolution.

Despite the lack of researches and scientific works about e-government in Kazakhstan, written articles related to effectiveness of e-services are enough. One of them is an article of Liter.kz where they wrote how population moved to use E-Gov in medical aims to register certain clinic or another medical institute ([kn.kz/article/8151/](http://kn.kz/article/8151/)).

### **Result and discussions**

The main aim of electronic systems in media is to reduce time for decisions of work and increase the media literacy of citizens. And it is believed that different web-sites and other applications could take a part in that case through being important and meaningful programs used by people in modern days. New electronic services are famous being acceptable and useful for all users and dwellers of certain place. Nevertheless, it is not possible to say whether are they really helpful for us or not? Therefore the research work concludes 3 main directions like:

- 1) programs in social media in the whole;
- 2) advantages and disadvantages, benefits of using;
- 3) foreign experiences as comparative models of review.

While talking about advantages of electronic tools in daily life, we can surely say that people are becoming smart at applying new systems. But nevertheless there can be dilemma that they also are dependable of technologies and doing something by themselves is hard for them from time to time (Gronlund, A., 2004). Even people can economy their daily routine and prepare, for example, documents for visa or another organization staying at home or working out, the necessary to speak face-to-face is redundant. This process can provide the lack of communication and narrow social skills.

### **Main part**

#### **The role of e-services in social life and media**

In the beginning of 21<sup>st</sup> century the world became more digital and modern. Appearing of new technologies provided to importance of e-services in order to traditional one. Electronic services and e-study play a vital role in society now and the significance is growing from day to day.

Rowley once defined the e-services following way: 'The deeds, efforts or performances whose delivery is mediated by information technology. Such e-service includes the service element of e-tailing, customer support, and service delivery'. According to author's definition, it is seen that every e-service system is directed to customer's condition and perform the all works.

In that way of working, there were created crowd of new electronic systems in organizations like E-Gov, Univer and other intranet systems that

lighten people's life. Being in the third generation of technological era, there are hundreds of various programs, websites, mobile applications and another things, like these. We use different electronic items to realize it without any special knowledge or education. Before mentioned electronic services also could be operated without any qualified skills. But nevertheless, it is not so easy for simple dwellers to learn it at once. Despite being useful and famous in social media, there are just few users who are aware of how to apply it correct. Other part of population knows about the advantages and disadvantages of e-services, although they are not ready to use now. They could think that is something hard and not free. That it is not the type of media they used to have before. All these facts, opinions and stereotypes about reaching unbelievable provide to degradation of knowledge in the area of education and self-development.

The media is not only newspapers, TV, radio or internet. It is also social nets, all communication apps and even e-services that are part of mass communication. Therefore the main aim of realizing such e-services is to establish a link between service center and population who need their amenities. That is why the role of intranet systems in media cannot be separated from other types like application or networks.

#### **Intranet systems: what is it and how to use?**

Intranet is a system net in certain organization that all employees and stuff, also customers can share between them through exchange documents, making statistics and other group assignments.

Intranet services are growing rapidly within every possible sector of business due to its wide range of benefits. Some of the impacts where Intranet has changed the business strategy are listed below:

It is less expensive to implement as it runs inside the organization's network;

Excellent performance enhancement can be achieved because of limited user access;

Employee performance is increased due to availability of necessary resources and advices due to better communication with their expertise;

Effective communication among the employees;

Efficient knowledge sharing process within different departments of an organization;

Helps to maintain effective customer relationship;

Immediate access of data regarding organizational data and documents is possible with the help of Intranet service (Essays, UK., 2013).

Nowadays there are cases when higher school establishments moved to use intranet systems as

an application for value and observing student's educational process. Lots of Kazakhstan's universities apply a system named as 'Univer' that is famous for being so comfortable in using. Students who use it can see their values for lectures and final exams, schedule and study plans for next semester, personal information and the level of academic achievements, get home assignments and do other documental processes that they need. Nowadays there are list of universities that operate this system regularly as:

Al Farabi Kazakh National University (KazNU)  
Kazakh-Britain Technical University (KBTU)  
Kazakh National Pedagogical University (KazNPU)

Through using this system students of universities and colleges have opportunity to be aware of all last news being at university: seminars, lectures of famous speakers, exams and competitions, results of achievements and other events (Weinstein P., 1996). Also the timetable of lessons or syllabus for seminars can be seen there too. In relation with communication with teachers and professors, intranet system let to show telephone numbers or e-mail addresses to send or exchange documents and other important materials, some kinds have special dialog window for chatting, Register to new disciplines, apply for operations like change of personal data or scholarship's deal, marks and values of student, his homework and SIW – everything might found in one computer service. Even the evaluation of competency of teachers is available on this internet platform and let students to have a choice in qualified knowledge (Prapphal K., 2001).

In comparison with local Kazakhstani universities, some foreign study institutions have more advanced form of intranet system with additional services. For example, Cardiff University in Wales, Great Britain ([www.cardiff.ac.uk](http://www.cardiff.ac.uk)). As another system, this site has also special login and password to enter and contains four main blocks like 'Your study', 'Support and services', 'Campus life' and 'News'. The first one is related to dates of exams, assessments, study spaces and skills, libraries where student can find all useful materials in electronic version and some study changes due to education program. In second part, user might get access to information about careers advice, health and accommodation. All news about opening and works of clubs, sections, sport, fitness and organizational societies can be found in 'Campus life'. Definitely, last block is related to last news of university, articles and interviews with professors or

international students, or even social experiments and events in the campus.

### **E-government: opportunities, advantages and weaknesses.**

The system of electronic government is popular among local citizens. Different countries are no longer has to stay at queue and wait for due to appear of electronic version. They can apply for even application form of e-gov on their mobile phones. For example, 'mgov' that is becoming more famous last time. This application is widely used even in Kazakhstan where users can find and print some references about place of residence, conviction or non-conviction, narcological and psychoneurotic documents. All of them are frequently asked papers and mobile version of E-gov gives important opportunity to get it fast and quick. Moreover, the local citizens have a possibility to pay taxes for any wrongs and other situations. For example, students who are trying to study via 'Bolashak' educational program, could pass their documents in electronic way of government. The payment for the test or such process is also conducted by online. It is very easy and comfortable for such students who live far from city center or have disability to get there.

During research the process of e-government, it is pretty hard to analyze certain concept of this system. Critical analysis, literature reviews and various methods make us to understood the whole meaning of new 'government' (Bingham, L. 2005). The era of digitalization and technologies let us to move another way of services like preparing documents, transport papers, taxes and this stuff.

E-government is a young discipline and sphere (Mete Yildiz, 2007). It applied in many countries and is going to increase rapidly.

According to researches based on successful examples of e-government implementations, there are several criteria that show the importance:

- Expenses for service unit allocation;
- Number of citizens services by one civil servant;
- Wasted time from the submission of application to the final decision;
- The automatic decision-making component (Gronlund A., Horan T., 2005).

Nowadays there are lots of scientific researches related to conceptualization and types of e-government in the whole. It is necessary to investigate how citizens can use it for their convenience and is it really easy to apply for at home?

People are no longer going out and stay at queue to do something because it is time-wasting thing. Last trips to local administration were altered by

computers and mobile applications. However it has not studied as area yet. The interest of scientists, stakeholders and all researches was went up since 2000 (Heeks R., Bailur S., 2016) with including in the ISI index that had an international impact of publishing in leading journals (E-government guidelines of research study of future insights, 2010).

The using of e-government let to reduce corruption actions that become more and more widely (Shim, D. C.; EOM, T. H., 2009). Through internet systems and special programs people can avoid face-to-face communication and it facilitates to work not only faster, but also honestly for two sides: government and citizens (Rodríguez Bolívar, M. P., Alcaide Muñoz, L., & López Hernández, A. M., 2013). Therefore e-government can provide to the anti-corruption process includes the entering new technologies like e-services (Caba, C.; Rodriguez, M. P.; Lopez, A. M., 2008).

However, the process of learning of computers and laptops among population of developing country might have problems because of people in ages or remote locations and villages. This process depends on time and future strategies of certain republic or government. It is one of disadvantages what could intercept the realization of e-services all over the world (Magoutas, B., Halaris, C., Mentzas, G., 2007). The gap of age between different social groups like adults and teenagers, pensioners and students could be more than we expect. But it is normal process not to know about novelty and learn to it. Definitely, it is not easy to be able to fill own documents by themselves without facility of specialist, but from time to time people would adapt.

### **Foreign experience as a compare of trends and types**

To make something ideal and achieve a success, it is important to make a comparative analysis that show real advantages and weaknesses of research in comparison with other countries' scientific works. Despite the development of new systems in local republic, it is hard to affirm about brilliant quality or unsuccessful result.

E-government and intranet systems are widely used in Kazakhstan, but nevertheless it is significant to know that main idea came from other developed countries like USA (Borins, S., 2002), Europe countries (Bekkers, V., 2005) or Russian Federation (E.M. Styrian, 2011). Asian republics are also active (Yong J., 2003) in development of electronic systems, especially Japan (Granier, B., Kudo, H., 2016) or Singapore (Chong Y.S., 2003). Through comparative analysis and tables there can be seem

total development history of e-services in the whole as OECD countries' developing story and challenges (OECD, 2005). For example, according to Chadwick and May's work, the e-government of Britain and America (Chadwick, A.; May, C., 2003) or Borins' research about Canada (Borins, S., 2002) will be basic case in scientific work with foreign experiences. It means that there are more chances to define various trends (Cameron, B. D., 2005) operated in data and its types in different countries (Muhammad Yusuf, Carl Adams and Kate Dingley, 2005) with numbers of users.

As an example, the comparative analysis between Al Farabi Kazakh National University and Cardiff University of Wales due to intranet systems for students and opportunities that the might give. Or facts about realizing the e-government in Kazakhstan in comparison with more experienced country would navigate the working process of web-programs to right way and facilitate in increasing the media literacy among population.

Such analysis with different charts, tables and pictures let understand about the meaningful process of determination and development history which can enlighten and exchange the experience in coming researches.

## Conclusion

Having analyzed and concluded, there can be such results like - modern society and people are surrounded by new technologies, web-programs and different applications; electronic programs using in service and educational sphere can be a part of social media and operated for comfortable life of citizens; the growth of users moved to e-government and the number of universities with intranet system is going up; mentioned application and programs have valuable advantages in service of citizens, whilst drawbacks like reducing of live communication and worth of work have an opportunity to make a dilemma in that case.

The result of analysis will show exact data of all users among e-services and intranet systems what becomes a part of education in the age of digitalization. It means that the era of e-government and systems like that applied in local organizations might move to a new level of development in the way of becoming media literacy and smart. Cause, in comparison with late decade, the society changed a lot, especially in the area of technology. Therefore, another decade could be unpredictable. Would people still use such e-services or it might be higher level of digital world?

## References

- Bekkers, V. (2005) The governance of back office integration in e-government: Some dutch experiences, in Wimmer, M.A., Traunmüller, R., Grönlund, A., Andersen, K.V.(eds.) Springer, pages 12-25.
- Bingham, L. B.; Nabatchi, T.; O'LEARY, R. (2005) The new governance: Practices and processes for stakeholder and citizen participation in the work of government: Public Administration Review, vol. 65, n. 5: 547-558.
- Borins, S. (2002) On the frontiers of electronic governance: a report on the United States and Canada. International Review of Administrative Science, vol. 68, n. 2: 199- 211.
- Caba, C.; Rodriguez, M. P.; Lopez, A. M. (2008) E-Government process and incentives for online public financial information: Online Information Review, vol. 32, n. 3: 379-400.
- Cameron, B. D. (2005) Trends in the Usage of ISI Bibliometric Data: Uses, Abuses, and Implications: Portal: Libraries and the Academy, vol. 5, n. 1: 105-125.
- Casey Farr (30 August 2018) Could a digital workplace help universities address modern challenges?
- Chadwick, A.; May, C. (2003) Interaction between states and citizens in the age of the Internet: e-Government in the United States, Britain, and the European Union: Governance: An International Journal of Policy and Administration, vol. 16, n. 2: 271- 300.
- Chong Y.S. (2003) Foundation of Effective E-Government –The Singapore Experience: NCS, Singapore.
- E.M. Styrin(2011) E-government: strategies of formation and development.
- E-government guidelines of research study of future insights(2010): Review of the book of V.Rudzkiene and A.Augustinaitis, No.1(7), pages 87-90
- Essays, UK. (November 2013). Importance of Knowledge Management in Organisations , chapter 2.2
- Feigenbaum, A. (1991) Total quality control. McGraw-Hill, New York.
- Granier, B.,Kudo, H. (2016) How are citizens involved in smart cities? Analyzing citizen participation in Japanese “smart communities”. Information Polity, 22(1), pages 61–76.
- Gronlund A., Horan T. (2005) Introducing e-gov: History, definitions and issues, Communications of the Association for Information Systems, vol.15, article 39
- Gronlund, A. (2004) State of the art in e-Gov research –a survey”, In Trammüller, R. (ed.), Electronic Government: Third International Conference, EGOV 2004. August 30th – September 3rd
- Hartley, J.; Kostoff, D. N. (2003) How useful are “key words” in scientific journals? Journal of Information Science, vol. 29, n. 5: 433-438.

- Heeks R., Bailur S.(2016) Analyzing e-Government research: Perspectives, philosophies, theories, methods, and practice: Government Information Quarterly, volume 24, no.1, pages 243-265.
- Khalid A. Fakieh (2016) The E-Governance (E-Gov) Information Management Models
- Kim S.; Kim H. J.; Lee H. (2009) An institutional analysis of an e-Government system for anti-corruption: The case of OPEN”, Government Information Quarterly, vol. 26, n. 1: 42-50.
- Magoutas, B., Halaris, C., Mentzas, G. (2007) An ontology for the multi-perspective evaluation of quality in e-Government services, in Wimmer, M.A., Scholl, H.J., Grönlund, A. (eds.) EGOV 2007 LNCS 4656, pages 318-329.
- Mete Yildiz(2007) E-government research: Reviewing the literature, limitations, and ways forward. Government Information Quarterly, volume 24, issue 3, July 2007, pages 646-665
- Muhammad Yusuf, Carl Adams and Kate Dingley(2005) A review of E-government Research as a Mature Discipline: Trends, Themes, Philosophies, Methodologies, and Methods., pages 18-19.
- Nour, M. (1985) A quantitative analysis of the research articles published in core library journals of 1980: Library and Information Science Research, vol. 7, n. 3: 261- 273.
- OECD (2005) Implementing E-Government in OECD countries: experiences and challenges. Paris.
- Prapphal K. (2001) Globalization through Distance education via Inter- and Intranet Pedagogy : PASAA, volume 31, pages 75-81.
- Rodríguez Bolívar, M. P., Alcaide Muñoz, L., López Hernández, A. M. (2013) Determinants of financial transparency in government: International Public Management Journal, 16(4), pages 557–602.
- Shim, D. C.; EOM, T. H. (2009) Anticorruption effects of information communication and technology (ICT) and social capital: International Review of Administrative Review, vol. 75, n. 1: 99-116
- Weinstein P. (1996) Intranets: Time for a web of your own. Technology and learning, October, pages 50-57.
- Yong J. (2003) e-Government in Asia: Enabling Public Service Innovation in the 21st Century. Times Edition.
- Electronic Resources:**
1. [www.cardiff.ac.uk](http://www.cardiff.ac.uk)
  2. [www.kn.kz/article/8151/](http://www.kn.kz/article/8151/)

**Ә.Ж. Сәуірбаева** 

III курс PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Қазақстан, Астана қ., е-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

## **ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ МЕДИА САЛАСЫН НОРМАТИВТІК-ҚҰҚЫҚТЫҚ РЕТТЕУДІҢ КЕЙІР МӘСЕЛЕЛЕРИ**

**Аңдатпа.** Бұл мақалада автор сана мәселесінің соңы ғылыми және философиялық тұжырымдамаларын қарастырады. Осыған байланысты ақпараттық желілік қоғамда электронды БАҚ-ты нормативтік-құқықтық реттеудің кейбір мәселелері талданды. БАҚ қызметтері ақпарат алу мен таратудың, қоғамды дамытудың, дәлірек айтқанда, ақпараттық қоғам құрудың құралы ретінде өлеуметтік теориялар саласында жүзеге асырылады.

Мақаланың мақсаты – бүгінгі таңда Қазақстанда ақпараттық қоғамды дамыту стратегиясын өзірлеуде құқықтық реттеу контекстінде масс-медиа мүмкіндіктері мен болашағын болжай тетіктегерін ұсыну. Жаһандық медиакеністіктен орын алатын қазақстандық медиакеністік пен ақпараттық қоғамды қалыптастыру, өзара үйлесімде дамуына ықпал ететін факторларды сараптау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығы ретінде ақпараттық қоғамды қалыптастыруда ақпараттық технологияларды пайдалануды тұрақтандыру жағдайындағы ақпараттық қатынастарды реттейтін кейбір құқықтық нормалардың өлеуметтік ақпаратты берудегі ерекшелігі мен маңызы сипатталуы, соған байланысты тұжырымдар жүйеленіп, сарапталған. Ғылыми болжамдардың нақтылығын қамтамасыз етуде медиатеорияның нормативті немесе өлеуметтік сипаттарының маңыздылығына басты назар аударылған.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – ақпараттық қоғамның қалыптасуымен бұқаралық ақпарат құралдарын реттейтін бұрынғы нормалардың жаңа талаптарға бейімделуі барысында туындаған мәселелер анықталды. Ақпараттық технологияларды тұрақты пайдалану жағдайындағы ақпараттық қоғамды құру алгоритімін табу үшін өлемдік тәжірибелерге талдау жасалады, соған байланысты зерттеу қазақстандық ақпараттық қоғам моделін қалыптастыру және дамыту жолында өлеуметтік медианы реттеудің маңыздылығын ғылыми тұжырымдармен негіздеуге бағытталды.

**Түйін сөздер:** ақпараттық қоғам, өлеуметтік медиа, конвергенттік журналистика, нормативтік құқықтық жүйе.

A.ZH. Sauyrbaeva

III course PhD doctoral students, Of L.N.Gumilyov National Universiti,  
Kazakhstan, Astana, e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

### **Some issues of legal regulation of the media sphere of the Republic of Kazakhstan**

**Abstract.** In this article the author considers the latest scientific and philosophical concepts of the problem of consciousness. In this regard some issues related to the legal regulation of electronic media in the network information society were analyzed. Mass media services are carried out in the field of social theories as a tool for obtaining and disseminating information developing a society namely forming an information society. The purpose of the article is to provide mechanisms for forecasting the capabilities and prospects of the media in the context of legal regulation in developing a development strategy for the information society of Kazakhstan today. Analysis of factors contributing to the formation and development of the Kazakhstan media space and the information society in interaction with the global media space.

Along with empirical methods such as description, control and comparison, theoretical axiomatic approaches to the analysis, systematization and sociometric approach to the materials of foreign scientists are applied to the analysis of the research topic.

The main result of the scientific article is the description of the model of the information society the identification of the problems of adapting the old norms governing the media to new requirements. To search for an algorithm for creating the information society in the sustainable use of information technology an analysis of world experience is carried out in connection with which the study vector is aimed at substantiating the scientific concept of the importance of regulating social media in the formation and development of the model of the Kazakhstan information society.

**Key words:** Information society, social media, convergent journalism, normative-legal system.

А.Ж. Саурбаева

PhD докторант III курса, Евразийский национальный университет имени А.Н.Гумилева,  
Казахстан, г. Астана, e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

## Некоторые вопросы нормативно-правового регулирования медиасфера в Республике Казахстан

**Аннотация.** В данной статье автор рассматривает новейшие научные и философские концепции проблемы сознания. В связи с этим были проанализированы некоторые вопросы, связанные с нормативным правовым регулированием электронных СМИ в обществе сетевой информации. Услуги масс-медиа осуществляются в области социальных теорий, как инструмент получения и распространения информации, развивающий общество, а именно формирующий информационное общество.

Цель статьи – предоставление механизмов прогнозирования возможностей и перспектив масс-медиа в контексте правового регулирования в разработке стратегии развития информационного общества Казахстана на сегодняшний день. Анализ факторов, способствующих формированию и развитию казахстанского медиапространства и информационного общества во взаимодействии с глобальным медиапространством.

Основной результат научной статьи – описание модели информационного общества, выявление проблем адаптации прежних норм, регулирующих средства массовой информации, к новым требованиям. Для поиска алгоритма создания информационного общества в условиях устойчивого использования информационных технологий проведен анализ мирового опыта, в связи с чем вектор изучения направлен на обоснование научной концепции важности регулирования социальных медиа на пути формирования и развития модели казахстанского информационного общества.

**Ключевые слова:** информационное общество, социальные медиа, конвергентная журналистика, нормативно-правовая система.

### Kіріспе

Қазіргі ақпараттық қоғам модельдерінің қалыптасуы мен дамуы кезеңінде тұрған Қазақстан үшін ақпараттық технологияны тұрақты пайдалану жағдайында желілік ақпараттық қатынастарды әлемдік тәжірибеге сүйеніп мемлекеттік құқықтық реттеу алгоритмін құру қазіргі жағдайда өзекті болып отыр. 104 Ақпараттық қоғамды қалыптастыру мәселесін тұтастай қарастыратын болсақ, онда қазіргі заманғы ерекшеліктермен ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың дамуындағы технологиялық серпілістерге ғана емес, дәстүрлі әр түрлі секторларды – телекоммуникациялар, теледидар және өзге де бұқаралық ақпарат құралдарын реттейтін ескі нормалардың жаңа шындыққа қаншалықты тез бейімделуіне байланысты. Бұгінде біз өркениетті жаңа үлгідегі қоғам – ақпараттық-желілік қоғамды қалыптастыру сатысында тұрмыз. Бұгінгі таңдағы ақпараттық-желілік қоғамның ақпараттық инфрақұрылымының типтік үлгісі – Интернет. Интернет барлық елдерде және барлық континенттерде ақпараттық кеңістікті ақпаратпен қамтамасыз етеді және ақпараттық қоғамды қалыптастырудың негізгі және белсенді алаңы болып табылады. NS Web Index мәліметтері бойынша, интернет – Қазақстандағы жалғыз өсіп

кележатқан медиаканал. 2015 жылдың шілдесінде ҚР-дағы интернет-пайдаланушылардың саны 3,47 млн.-ға жетті. SimilarWeb рейтингіне сәйкес, 10 танымал интернет сайттарының арасында бірінші орынды ВКонтакт, майл ру-2, Ютуб-3, Google-4, Фейсбук-7, Инстаграмм-10 иеленіп отыр. Қазақстанда соңғы жылдарды әлеуметтік желілердің ақпарат кеңістігіне енуі артты. Мысалы, 2016 жылдың күздінде Фейсбук аудиториясының қазақстандық сегменті 1 млн адамды құраса, 2017 жылдың күздінде бұл көрсеткіш 2,5 млн адамға жетті. Бұкіл әлем бойынша әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жалпы саны осы уақытта 2 млрд астам адам (ай сайынғы пайдаланушылар) болды.

Жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялар тұтынушыға қажетті ақпаратты таңдатып қана қоймай, күн тәртібін өзі анықтауға мүмкіндік берді. Кері байланысты жандандыру редакцияларға аудитория талаптарының өзгеруі мен қоғамдық пікірге жедел әрекет ету қажеттілігін туғызды (Lukanina M.V., 2006). Бұгінгі әлеуметтік желідегі Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары жаңалықтар мен хабарларды таратады. БАҚ жүйесі интернет платформаларын кеңірек пайдалана отырып аудиторияның қажетін қанагаттандыруда негұрлым тиімділікке жетіп отыр. Электронды

БАҚ аудиторияның талғамына қарай жұмыс жасауға ұмтылыс жасаса, аудитория қолы бос кезде оқигалар мен хабарларды әлеуметтік желілер арқылы көріп, комментарий беру арқылы тікелей байланыса алады. Сонымен қатар қоғамдағы өзекті проблемаларды шешуде (журналист-аудитория-білік) ашық орта бұл – электронды БАҚ тиімді орта болып қалыптасты және бұл шындық мойындалды. Осы орайда, біз «Қазақстан» ұлттық арнасының әлеуметтік желілердегі позициясын бірнеше параметрлер бойынша талдаپ көрдік. 2018 жылдың 11 қазан мен 09 қараша аралығын қамтылған талдауда қазіргі ақпараттық технологияны пайдаланудың БАҚ-тың рөлі бағамдалды. Комментарий, лайк, жазылуышылар мен хәштектардың белсенделілігіне қарай БАҚ-тың рейтингісі құралатынына көз жетті. Лайк басу мен комментарийге қарай ақпараттарда мәселе көтеру немесе көтере білу, қай бағыттағы материалдар қызықты немесе қызықтыра алмаудың себебі қарастырылып, ақпараттың сапасын жақсарту үшін қадамдар жасалады.

Бұл зерттеулердің нәтижесі көрсеткен аптанның құні мен уақытына қарай таңдаулы, яғни ұлттық сананы қалыптастыратын жариялымдармен қамтып қалу маңызды. Журналист өз хабарының жақсы не жаман жақтарын, жіберген олқылықтарын немесе көтерген тақырып бойынша аудиторияны тарту жағын нақтыладап, жұмыс істеу бағытын дамытады. Ақпараттық технология БАҚ функциясына интерактивтілікті енгізіп қана қоймай оның дамуына айтарлықтай ықпал ететін фактор болып отыр.

Конвергенция тұтынуышыларды жаңа ақпаратты іздеуге және медианың бытыранқы мазмұны арасында байланыс жүргізуге ынталандыратын мәдени өзгерістер болып табылады. Бұғін бізді жай ғана «медиа үшін пассивті көрермендер» ретінде ғана емес, біз тұтынған хабарламаларға барынша тартылуды сұрайды (Marcus A., 2014).

Осындай жаңа технологиялардың функциялары мен артықшылықтары әр түрлі БАҚ өнімдерін әлемдік нарыққа шығару жолындағы кедергілерді төмендетті, кең аудиторияны тартуға және тұтынушы үшін оған қолайлы ресурсты таңдауға мүмкіндік берді. Бұдан көріп отырғанымыздай қазіргі қоғамдағы телекоммуникацияның, компьютерлердің және IT-компаниялардың мәні артып нәтижесінде технологиялық прогрестің дамуымен БАҚ-тың функциясы мен рөлі айтарлықтай өзгерді, мамандар «біздің қозімізде газеттердің баспа нұсқалары, дәстүрлі

радио ғана емес, сонымен қатар бұқаралық эфирлік телевизияның да интернет алдында коммуникация арнасы ретінде ұстанымдары бар. Жылдамдығы, ұтқырлығы, мультимедиа-лық, әмбебаптығы, интерактивтілігі – міне, қазіргі редакцияның және қазіргі заманғы медиакеңістіктің түйінді сөздері» (Макушин А.Б., 2010), деп бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдары функцияларындағы моделдік жаңашылдықты атап өткен. Айта кету керек, интерактивтілік интернет-БАҚ-тардың аналогтар алдындағы артықшылықтарының негізі болып табылады. Интерактивтілік – бұл жүйе элементтерінің ақпараттық алмасуымен қол жеткізілетін жүйені үйімдастыру принципі. Интерактивтілік элементтері басқа жүйемен/ адаммен өзара іс-қымыл жасайтын өзара іс-қымыл жүйесінің барлық элементтері болып табылады.

Н.П. Кравченко, С.С. Шувалов «Конвергенция как элемент становления, укрепления и развития перспективной коммерческой модели современных российских региональных СМИ» деп аталағын мақалада «...медиа қызметінің коммуникативтік құрамдас болігінің коммерциялық әлеуетін іске асыру болып табылады. Шын мәнінде, бұл модель үшін контент емес, аудиториямен көрі байланыс механизмдерін пайдалану түрлері мен нысандары маңызды: алдыңғы орынға ақпараттандыру емес коммуникация шығады» дейді (Кравченко Н.П.; Шувалов С.С., 2014). Бұл тұжырым коммерциялық үтімділіктерінен, сауатты ақпараттық қоғам қалыптастыруда көрі байланыстың үтімділіктері және БАҚ-тың қызметін құқықтық реттеу мәселелеріндегі контенттің (акпараттың) рөлі мен маңызын жоққа шығарған сияқты көрінің мүмкін. БАҚ-тың контенттің оның қарастыруда көзі болып саналмайды да. Бұның алдын алып контенттің сапалы жасалуына БАҚ өкілдері құш салуы тиіс. Ұсынылған контентті олар мұқият ойластыруға қабілетті және міндетті; ақпараттың бірнеше бытыранқы фрагменттері бар болса, содан тұтас, құнды материал құрастыруға болады. Осындай сапалы контент ұсынған сайт өз аудиториясын ұстап қалады және олар сол ақпарат көзіне қайта және қайта оралуға мәжбүр болады». Бұл тұжырым журналистерге аудиторияны тартудың жолын көрсетумен қатар ақпаратты жасау әдісімен де бөліскен (Батманова С., 2009). Интернет технологиялар ақпараттық кеңістікті қалыптастыратын және дамытатын, сондай-ақ

интернет пен ақпараттық кеңістік арасындағы өзара байланысты нақтылайтын үрдістердің бірі деп есептейміз. Бұкарыштық ақпарат құралдарын құқықтық реттеу ақпаратты берудің жария тетігі реттінде интернеттің және ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялардың конвергенциясы процесінің мәніне сәйкес өзгерістерге ұшырады. Осылайша, БАҚ қызметтің реттейтін заңнама конвергенцияланған ақпараттық-телекоммуникациялық қызметтерді реттеу туралы нормативтік құқықтық актілермен толықтырылды.

### **Материалдар мен ғылыми тәсілдер**

Макалада шетелдік басылымдарда жарияланған 25-тен асатын дереккөздерден тұратын ғалымдар мен медиа мамандардың зерттеулері сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Осы библиографияның негізінде сұрыпталған, жүйеленіп ірітелген теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауга қолданылды. Тақырыпты таңдап, болжада 30 әдебиет пайдаланылды.

Желілік ақпараттық қоғам заманында медиасаланы құқықтық реттеу жаһандық медианын күн тәртібінде тұрғанын және тұрақты бір жүйенің жоқтығын көрсетті. Желілік ақпараттық қоғам кезеңінде қазіргі медиа саланы құқықтық реттеудің сипатын жасау барысында мақала авторы McQuail D., А.И. Черных, Ю.М. Батурин сынды шетел ғалымдарының пайымына сүйенеді. Масс-медиа қызметтімен байланысты мәселелер қазіргі қоғамдағы масс-медианың әлеуметтік-нормативтік принциптерін талқылауда жетекші бағыт тұрғысында дамытылды.

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

### **Әдебиетке шолу**

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 25, оның 23-і шет тіліндегі жұмыстар. Ақпараттық қоғамды қалыптастыру мен масс-медиа қызметтің реттеуге қажетті маңызды мәселелер бойынша теориялық жағынан тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды тандау бағыты дұрыс. Олардың ішінде, McQuail D., Черных А.И., Батурин Ю.М., Marcus A., Y. Шрам, Батманова С. сынды ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады. Интернет барлық елдер мен континенттерде

акпараттық қоғам қалыптастырудың негізгі және белсенді алаңы. NS Web Index мәліметтері бойынша, Қазақстандағы интернет жедел дамып келе жатқан бірден-бір медиаканал. 2015 жылдың шілдесінде КР-дағы интернет-пайдаланушылардың саны 3,47 млн.-га жеткен. SimilarWeb рейтингіне сәйкес, 10 танымал интернет сайттарының арасында жетекші орынды В Контакте, майл ру-2, Ютуб-3, Google-4, Фейсбук-7, Инстаграмм-10 иеленіп отыр. Қазақстанда соңғы жылдары әлеуметтік желілердің ақпарат кеңістігіндегі орны арта түсken. Мысалы, 2016 жылдың күзінде Фейсбук аудиториясының қазақстандық сегменті 1 млн. адам болса, 2017 жылдың күзінде бұл көрсеткіш 2,5 млн.ға жетті.

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

### **Негізгі болім. Талқылау**

Қандай да бір мемлекетте бар құқықтық жүйеден басқа бұкарыштық ақпарат құралдары белгілі бір құқықтық аланда жұмыс істейді. Қазіргі Қазақстанның медиаланы дәстүрлі баспасөзben қатар интернет, электронды БАҚ, блог, түрлі сайттар мен контенттерден тұрады. Осы орайда медиасаланы реттеуде олардың спецификалық сипаттары ескерілуі тиіс. Бүгінде ақпараттық қоғамға енү кезеңдерінде Қазақстанның медиасаласын мемлекетті дамытуға бағыттау, үйлестіру, ақпараттық саясат және олардың өзара дамуына ықпалдасатын факторлармен қамтылған нормативтік құқықтық реттеу қажеттілігі туып отыр. Мемлекеттің, бұкарыштық ақпараттық құралдарының, барлық мұдделі тұлғалардың назарын ақпараттық қоғамда өмір сұру жағдайын жасауға аудару және осы орайда бұкарыштық ақпаратты реттейтін нормативтік-құқықтық заңнамаларды қайта қарастыру, жетілдіріп отыру қажеттілігі туындаиды. XXI ғасыр ақпараттық технология заманында жаңа медианың ортаға енүі БАҚ функциясы мен пішінін, сондай-ақ, ақпараттық қауіпсіздікті нығайту, ақпарат алу, тарату және т.б. мәселелерді қайта карау міндеттін тудырды. Қазіргі Қазақстанда жүргізіліп отырган мемлекеттік саясат өзінің ұлттық ерекшелігін сақтай отырып, әлемдік ақпараттық кеңістікке қосуға бағытталады.

БАҚ-тың қызметтік теориясы және нормативтік принциптер тақырыбын зерттеуші шетелдік, отандық ғалымдар медиага шығатын

хабарламалар авторға жауапкершілік жүктейтінін айтады. Сондай-ақ, БАҚ-қа жүктелетін жауапкершілік зор. Сәйкесінше контентке қойылатын талапта мықты болмақ. Қазіргі қазақстандық медиажүйеде БАҚ-тың әр түрлі моделдерінің ерекшеліктері тоғысады. БАҚ жұмыс істеуінің төрт теориясы туралы енбекте «Дамушы модель» (Модель развития) БАҚ және олардың жұмыс істеу ерекшеліктері қолданыстағы нормалар, мінез-құлық ережелері, белгілі бір зандық ережелер шенберінде іс-кимыл жасай отырып, институционалдық қоғамдық тәртіпті көрсетеді. Бұл ретте БАҚ-тың үнемі өсіп келе жатқан рөлі оларды қоғамдық сананың және жалпы қоғамның дамуын жеделдетудің немесе баяулаудың нақты факторына айналдырады деген тұжырымы бүгінгі таңдағы ақпараттық қоғамдағы БАҚ функциясына үлкен міндеттер артып отыр. Қазіргі заманғы БАҚ-тардың жұмыс істеуінің әлеуметтік теориясын құру қажеттілігі пісіп-жетілді, ол тек трансшекаралық ақпараттық ағындарды ғана емес, ең алдымен біріккен Еуропа шенберінде ұлттықтан тыс мемлекеттік-зан құрылымдарын жаһандану және қалыптастыру жағдайында олардың қызметінде туындайтын түбебейлі жаңа проблемаларды шешуге мүмкіндік береді.

Бұл теорияда қазіргі заманғы БАҚ-тың қоғамдық рөлі, олардың “қоғамдық мұдделерге” қызметі туралы идея пайдаланылады, бұл масса-медиа қызметімен байланысты нәтижелердің кең спектрін көрсетеді. Бұдан тыс қазіргі қоғамдағы масс-медианың қызмет етуінің әлеуметтік-нормативтік принциптерін талқылау мүмкін емес. Д. Мак-Куэйл «Шенбер» ретінде еркіндік, әртүрлілік, ақпарат сапасы, әлеуметтік және мәдени тәртіп, ынтымақтастық пен келісім қағидаларын ұсынды. Коммуникация теорияларында еркіндік ұғымын жаңа контексте түрліше түсінуге болады. Д. Мак-Куэйл БАҚ қызметінің институционалдық аспектілерін талдауда қоғамдық мұдделер мен коммуникациялық еркіндікті ескере отырып еркіндіктің мына параметрлерін ұсынды:

(даусыз) цензура жок, қандай да бір жағдайларға байланысты немесе үкімет тарапынан басқа да бақылау шараларының болмауы. Жаңалықтарды, пікірлерді жариялау және тарату құқығы бар және жариялауға тілек білдірмейтіндерді жариялауға қатысты міндеттемелер жок; (McQuail D., 1994).

(сондай ақ сөзсіз) азаматтар үшін білім мен мәдениетке, жеке көзқарасқа, жаңалықтарға еркін қол жеткізу мүмкіндіктер мен тең құқылық.

(анық емес) тиісті көздерден ақпарат алуда бұқаралық коммуникация құралдарының өздері үшін еркіндік бұқаралық коммуникация құралдары иелерінің немесе жарнама берушілердің жаңалықтарды іріктеуге немесе көзқарастар білдіруге жасырын ықпалының болмауы;

(мүмкіндігінше, бірақ міндетті емес) жаңалықтар мен пікірдегі белсенді және сынни редакциялық саясат, мәдениет пен өнерге қатысты инновациялық және тәуелсіз баспа саясаты.

Демократиялық қоғамда ақпарат ағынның еркіндігін қамтамасыз ету мақсатында әлеуметтік теория шенберінде БАҚ-тың негізгі функциясыбызыша берілген:

билик құрылымдарын жүйелі бақылау және олардың қызметі туралы ақпараттандыру (бұл “күзет постары” (немесе бақылаушылар) функциясына жатады);

белсенді және ақпараттандырылған демократиялық жүйені және әлеуметтік өмірді ынталандыру;

әр түрлі мәдени мазмұнның идеяларын, ұсынымдарын және пікірлерін білдіру мүмкіндігі;

мәдениет пен қоғамды тұрақты жаңарту және өзгерту (Черных А.И.).

Сондай-ақ, Д. Мак-Куэйл ақпараттың түрлілігі мен ақпараттық сапасы туралы ұсынған тұжырымдамасының өміршешендігін айтып ету керек. Мәселен, ақпарат сапалық стандартының Кодекстегі көрінісін:

бұқаралық коммуникация құралдары (әсіресе баспасөз және теледидар) адамдарды қоғам мен әлемдегі оқиғалар туралы ағымдағы жаңалықтар мен түсініктемелермен толық қамтамасыз етуі тиіс;

акпарат нақтылық, ашықтық, шындық, сенімділік, фактілер мен пікірлерді бөлу мағынасында объективті болуы тиіс;

акпарат тенденстірілген және бейтарап болуға, жүртты таң қалдыратын ақпарат болмауы керек, – деп болжауы БАҚ-тың функционалдық теориясы мен журналистердің жұмыс істеу принциптерін жасап нормативтік реттеудің тәжірибедегі қолданысын жокқа шығара алмаймыз.

ХХ ғасырдың ортасында қоғамда және журналистік ортада пайда болған масс-медиадағы істердің жағдайына қанағаттанбаушылыққа жауап ретінде әлеуметтік жауапкершіліктің ағылшын-америкалық теориясы пайда болды. Онда ақпараттық өнімді құру және таратуды индустріяға айналдыру жағдайында БАҚ қызметінің жаңа негіздерін іздестірді. Осы

кезенде Англия мен АҚШ-та бір мезгілде баспасөз бостандығының жағдайын талдау және БАҚ-тың әлеуметтік жауапкершілігін дамыту жөніндегі комиссиялар құрылды. Ұлыбританияда баспасөзде қоғамдық жауапкершілік пен қоғамға қызмет ету рухын дамыту үшін бас Кенес құрылады, АҚШ-та бірқатар газет шығарушылар мен радио- және телестанциялар басшылары этикалық мінез-құлық кодекстерін әзірлей отырып, қоғамдық ігілікке қызмет ету міндеттемесін өзіне қабылдайды.

Осы тұста “Баспаның төрт теориясы” авторларының бірі және америкалық коммуникативистиканың негізін қалаушы У. Шрамның 1950-1970 жылдары ақпараттық құралдардың экономикалық әл-ауқаты, журналистердің кәсіби этикасы мен қоғамдық мұddeлдердің арасындағы жауапкершілік-ізгілікті тепе-тендік үшін объективтілік қафидаттарын сактауға шакыруы БАҚ-тың жұмысын нормативтік реттеудің бағыттарын көрсетсе керек. Бұл теорияның жақтаушысы Шиллер экономикалық жағын ғана емес, ақпаратты жаһандық қеңістікте спортталатын «объективті» өнім ретінде идеология мен американлық ақпараттық индустрія механизмдері тұрғысынан талдаулар жасайды (Шиллер Г., 1980).

Медиасаланың негізі ақпарат, ақпараттық қызмет көрсету. Ақпараттық қатынас ақпараттық құқықпен реттеледі. Медиатеория нормативті немесе әлеуметтік сипатқа ие. Г.П. Бакулевтің пікірінше, нормативтік теория бұл медиа қалай жұмыс істеу көрек немесе олардан нені қутеміз деген ұсыныстармен жұмыс істейді (Бакулев Г. П., 2010). Ал шетелдік зерттеушілер әзірлеген медианың әлеуметтік теориясы “БАҚ-тың карауында саяси дүниетанымның түрлілігі”-мен сипатталады (Дунас Д. В., 2011).

А.Б. Агапов «ақпараттық құқық» терминін қолданып, ақпарат(бұқаралық ақпарат)өндірісіне қатысты қатынастарды ақпараттық қатынастар құрамына жатқызған. «Біздің көзқарасымызша, ақпараттық құқық» ақпаратты өндіру, қайта құру және тұтыну саласында туындастын мемлекеттің күшімен қорғалатын әлеуметтік нормалар мен қатынастар жүйесі. Мұнда құқықтық реттеудің негізгі пәндері – ақпараттық қатынастар, яғни ақпараттық процестерді – ақпаратты құру, жинау, өндеу, жинақтау, сактау, іздеу, тарату және тұтыну процестерін жүзеге асыру кезінде туындастын қатынастар», деп нақтылада өтеді (Дипломатический вестник; 2000, с. 51-56).

Ақпарат айналымының құқықтық мәселелері ақпаратты өндіру, қайта құру және тұтыну саласы

– ақпараттық сала моделі негізінде зерттеледі. Ақпарат құқықтық жүйе ақпараттық саланың негізгі объектісі ретінде медиасаланы реттеуде басты назарға алынуы тиіс. И. Ожеговтың «ақпарат-хабарламалар» деген анықтамасын атап өтү керек (Рассолов М.М., 1999).

Ақпараттың түрлі салаға қатыстылығына қарай түрлөрі бар. Қолданыстағы заңнама актілерінде ақпараттық құқық нормативтері болады. БАҚ-тың жұмыс істеуінің құқықтық ерекшеліктері ұлттық заңнамаларды үйлестірудің өзектілігін төмендетпейді, тек оның қажеттілігін атап көрсетеді

Окенавский Хартия өзінің маңызды құжатында жаһандық ақпараттық қоғамды белсенді қалыптастыру жолында елдегі биліктің қызметін жандандыруға шақырады. Хартияның қүрделі кешенді процесінде басым рөль нормативтік қамтамасыз етуге бөлінген. Онда ақпараттық қоғамның нормативтік базасын жасап, бекітудің қажеттілігі айтылған. Және оның алдағы уақыттағы дамуы, білікті мамандар даярлау, ақпараттық қоғамның нормативтік қамтамасыз ету аясында халықаралық ынтымақтастықты орнату мәселелері қарастырылған. Елдер мен континенттерде ақпараттық қоғам болмысының қарқыны ақпараттық индустрія және оның қоғамдағы рөлі мен орны туралы түсінікті қайта қарауды талап етеді. Көптеген елдердің тәжірибесінде ақпараттық қоғамды қалыптастыру мен дамытуға бағытталған ақпараттық саясатты қалыптастыру мен жүргізуғе жауапты мемлекеттік органдардың қызметіне қарай сәйкесінше заң қабылданады.

Еуропалық елдерде Еуропа Кеңесінің қарары мен құжаттары ақпараттық қоғамның қалыптасуының түрлі аспектілеріне арналған. Еуропалық комиссия 1995 жылдың ақпан айында ақпараттық қоғамның қалыптасуының жалпы мәселелерін талқылау үшін Форум құрды. Форум жұмысының мақсаты – экономика мен жұмыспен қамтуға әсер ету; «виртуалды қоғамдастықта» әлеуметтік және демократиялық құндылықтарды құру; қоғамдық, мемлекеттік қызметтерге әсер ету; ақпараттық қоғамда білім беру, қайта мамандандыру, оқыту; БАҚ-тың мәдени өлшемі мен болашағы; тұрақты даму, технология мен инфрақұрылым сияқты салаларда ақпараттық қоғамның қалыптасу процесін қадағалау. Иә, ақпараттық қоғамның даму жағдайына ілесіп, жылдам бейімделе алмасақ, бәсекеге қабілетті бола алмайтынымызды білдік.

1949 жылдың 5 сәуірінде Швецарияда баспа туралы Заң қабылданып, оның екінші

бөлімі азаматтардың ақпараттық құқығына арналады. Және Заңның нормалары мазмұны қазіргі ұлттық құқықтық жүйедегі осы құқықтық институттардың нормаларына жақын болды. Осы сыңды нормативтік актілер Европа елдерінде сирек кездесті. Европа мемлекеттерінде бұдан басқа да азаматтардың ақпарат құқығы туралы нормалардың бар екендігін айта кету керек. Бұндай нормалармен баспа, сөз бостандығы, пікір білдіру реттелеп қана қоймай, сонымен қатар адамның жеке өміріне қол сұғу, отбасылық, телефон, телеграф және өзге де хабарламалық құпиялар, жеке бастың мәселелеріне қатысты ақпаратты алу, тарату нормалары бекітілген Заңмен реттеледі. Ұл нормалар көптеген Европа мемлекеттерінің заңнамаларындағы еркіндік пен азаматтардың құқығын қорғау туралы Европа конвенциясы қабылдағанға дейін бекітілген болатын. Жалпыға ортақ Декларация адам құқығы (1948, №19 бабы) және Европа конвенциясының ақпараттық құқығы (1950, №10 бабы) баптары сол кезде дербес болып саналмаса да, еркін пікір білдіру элементі ретінде танылды. Кейін ұл баптар құқықтың пайда болуына негіз болды. Жалпыортақ Декларациядағы адам құқығында немесе Европа конвенциясындағы ақпараттық құқықта ақпараттың түрлері, ақпаратты іздеу, алу, тарату нормалармен реттелмеген және айтылмаған. Тек алғашқы болып Европалық конвенцияда Югославия Федерациясы Республикасы адам құқығы мен еркіндігі туралы заңнаманы толық ашып идея ұсынған. Осылайша Конституцияның №40 бабында ақпарат алу туралы толық айтылған. 70-80 жылдардың аяғында пікір еркіндігі Европа конвенциясында адамдар құқығы және негізгі еркіндік ұсынылып, 124 ел Конституцияда бекітті. 1991 жылы Ресейде ақпаратқа құқық адам мен азаматтардың құқығы мен еркіндігі туралы Декларация қабылданып, кейін 1993 жылы Ресей, Қазақстан, 1992 жылы Эстония Түркіменстан, Украина (1996), Беларуссия (1994) Конституция қабылдады. Австрия, Нидерланд, Канада, Норвегия, АҚШ, Франция елдерінде Конституцияда еркін пікір білдіру жазбаша түрде бекітсе, Ұлыбритания елінің заң шығарушылары Конституцияда жазылмаған еркін пікір білдірге кепілдік берілгенін айтады. Испания мен Германия елдерінде басқаларға қарағанда баспа өкілдерінің ақпаратты алу мен тарату құқығы басым. Заңға Канада, АҚШ, Австралия елдерінің заңнамалары азаматтардың жеке өміріне қол сұғу мен жала жабу туралы енгізген және федерация деңгейінде

қаралады. Австралия үкіметі бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысты барлық сұраптарды шешуге араласа алды. Канада жала жабу мен жеке өміріне қол сұғу қатысты сұраптарды федералды заңмен шешеді (<http://stud24.ru/2012>). Адам құқығын қорғау мен адам еркіндігі туралы Европа Конвенциясы әлемдік практикадағы негізгі құжат болып отыр. Шетелде БАҚ пен биліктің арақатынасын заннама, яғни бір жағынан БАҚ еркіндігін, екінші жағынан ақпарат алу, еркін пікір білдіруде БАҚ-тың қоғам алдындағы жауапкершілігі мен міндеттемелерін белгілейтін адам құқығы реттейді. Бүгінгі таңда БАҚ қоғамдық пікірді қалыптастыруыш құралғана емес, қоғам тарапынан биліктің жұмысын бақылаушы, яғни ұл функцияларын кедергісіз іске асыруды реттейтін құқықтық нормативтер ақпараттық қоғаммен өзара байланыста жүргүі тиіс. Ұл демократиялық қоғамды қалыптастыруға ықпал етеді, сайып келгенде демократиялық елдерде билік БАҚ-ты басқара да, өз максатына пайдалана да алмайды. БАҚ-қа бақылау тек заң жүйесі арқылы іске асады. Сонда да мемлекет БАҚ көлеміндегі үдерістерді белгілі бір бақылау және реттеу мүмкіндіктерін сақтайты. БАҚ жұмысын бақылау мен реттеу заңнамалармен іске асырылады, сондай-ақ БАҚ-қа жәрдемдесу жолында ұқиметтік арнайы бағдарламалар әзірленеді. ЕКҮҰ Еуропалық қауіпсіздік Хартиясында (1999) еркін және тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуі мен кез келген демократиялық, еркін және ашық қоғамның маңызды құрамдас бөлігі деп санайтын кедергісіз трансшекаралық және мемлекетішілік ақпарат ағындарының жұмыс істеуі үшін қажетті негіз құру жөніндегі барлық қажетті шараларды қабылдауға міндеттеме алынды (Рихтер А.Г., 2011).

Құқық көзі ұғымы құқықтың маңызды белгісі оның нормалары, әдет-ғұрыптарды қоспағанда, заңда немесе басқа реңсі актіде әрдайым көрініс табуы болып табылады. Ұл акт халықаралық шарт, Жарлық, Қаулы, шешім, бұйрық, мемлекеттік орган өз өкілеттіктеріне және қажетті қабылдау рәсіміне сәйкес шығарған өзге де құжат болуы мүмкін. Ұл актілер құқық көздері деп аталады. Ал бұқаралық ақпарат құралдарында әлеуметтің институт ретінде ақпарат кеңістігінде орын алатын әлеуметтік және құқықтық байланыстар арасындағы барлық өзара қарым-қатынас орнайды. Осылайша электронды БАҚ-тың құқықтық нормативтік реттеу заңнамасын жүйелеуге тырысып көрейік. Яғни, БАҚ ақпараттық қоғамды құрушы болса,

ақпараттық қоғамнан ақпараттық қатынас, ақпараттық құқық мәселелері туындайды. Ақпараттық қатынастар – бұл жаңа ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, ақпаратты алу, тарату, қол жеткізу, алмасу және қорғау бойынша қатынастар, яғни басқа қоғамдық қатынастардың ақпараттылығымен және оны пайдалану мақсатындағы ақпаратпен түрлі операциялар болуы мүмкін.

А.Г. Рихтер «Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики» оқу әдістемесінде БАҚ-тың европалық құқығына ерекше көніл бөлген (Рихтер А.Г., 2011). «Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики» оқу құралының авторы адам құқықтары жөніндегі Еуропалық сottan мынадай үзінді келтірген «пікір білдіру бостандығы қоғамның (демократиялық) негізгі құрамдастарының бірі және оның прогресі үшін, сондай-ақ әрбір адамның дамуы үшін қажетті шарт болып табылады». Бұл «тек сол «ақпаратқа» ғана емес, сондай-ақ мемлекетті немесе халықтың қандай да бір бөлігін қорлайтын, қорқытатын немесе қоздыратын «идеяларға» қатысты. Осында талаптар плорализм, төзімділік және ендік көзқарастар, онсыз «демократиялық қоғам» мүмкін емес» деп келтірлген. Яғни, сөз бостандығы ақпараттық қоғамды дамытушы фактор бола отырып демократиялық қоғамды қалыптастыруши дегенге саяды.

XXI ғасыр ақпараттық технология заманында жаңа медианың ортаға енуі БАҚ функциясы мен пішінін, сондай-ақ, ақпараттық қауіпсіздікті нығайту, ақпарат алу, тарату және т.б. мәселелерді қайта қарау міндетін тудырды. Қазіргі таңда ақпараттық-желілік қоғамға көшу жағдайындағы КР медиасаласы нормативтік-құқықтық реттеуді еліміздің Ата заны мен БАҚ туралы занға қосымша басқа елдер сияқты журналистік этика кодексімен үйлесімде іске асырып отыр. Журналистика және бұқаралық ақпарат құралдарының функциясы мен перспективалығы мемлекеттің тұтастығын, ұлттық қауіпсіздікті нығайтуға кепілдік беретін КР Конституциясы мен ақпараттық құқық, ақпараттық қатынастың бір бөлігі саналатын жаңа ақпараттық технологияларды пайдаланып ақпаратты тарату мен еркін пікір білдіру сияқты демократиялық мемлекетті қалыптастыруши факторларды реттейтін БАҚ заңнамасының бүгінгі таңда өзектілігі артып келеді.

Өзге елдермен қатар КР заңдылықтарында мемлекеттік құрылым адамның және азаматтың

құқықтары мен бостандықтарын қорғайтын және қоғамдық мұддені білдіретін өзі үшін белгіленген құзыретіне сәйкес тұтынушының ақпаратқа қол жеткізуіне шектеу қойылмайды. Шектеулер тек мемлекеттік заңмен енгізілуі мүмкін. «Ақпараттық құқық» туралы А.Б. Агапова, Ю.М. Батурина, И.Л. Бачило, А.Б. Венгерова, М.М. Рассолова, Ю.А. Тихомирова және тағы басқа ғалымдардың зерттеулерінде кеңірек айтылған. Бұл авторлардың «информатикалық құқық», «компьютерлік құқық», «ақпараттық компьютерлік құқық», «ақпарат алу құқығы», «ақпаратқа құқық», «телекоммуникациялық құқық», сондай-ақ, «ақпараттық құқық» туралы еңбектері аталып жүр. Дегенмен, «Ақпараттық құқық» тақырыбын зерттеу объектісі ретінде жан-жақты талдап түсінік берген алғашқы ғалым Ю.М. Батурина (Батурина Ю.М., 1991). Оның айтұынша жоғарыда айтылып кеткен (адам құқығы, авторлық құқық, электрондық құжат айналымы т.б.) мәселелер мүлдем жаңа проблемалар емес, яғни ескі проблемалардың заманауи жаңғыруы деп түсіндіреді (Батурина Ю.М., 2000).

«КР бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Занға 2012 жылғы түзетулер әдептегі дәстүрлі БАҚ пен интернет-ресурстар журналистердің құқықтарымен және жауапкершіліктерімен тенденстірліді. Бұл БАҚ ретінде тіркелген интернет ресурстарға қатысты айтылады.

Мемлекеттің ақпараттық саладағы мұдделері сол елдің мызғымастығын, саяси, экономикалық, әлеуметтік тұрақтылықты қамтамасыз ету мақсатында ақпарат алу және оны пайдалану саласында адамның және азаматтың конституциялық құқықтары мен бостандықтарын іске асыру үшін, заңдылық пен құқықтық тәртіпті сөзсіз қамтамасыз етуде тең құқықты және өзара тиімді халықаралық ынтымақтастықты дамыту жолында ақпараттық инфрақұрылымын үйлесімді дамыту үшін жағдай жасау болып табылады.

Адам құқығы Жалпыға ортақ Декларацияның 19 бабында және Европа Конвенциясының 10 бабында еркін пікір білдіру құқығына кепілдік берген. Онда құқық жария билік тарапынан және мемлекеттік шекараларға қарамастан, қандай да бір жариялық биліктің арасынан ақпарат пен идеяларды алу және тарату, өз пікірін ұстану еркіндігін қамтитыны айтылған. ЕК адам құқығы жөніндегі 10-бабының пікір білдіру еркіндігі құқығының артықшылығы, мемлекеттерге хабар тарату секторында лицензиялау механизмдерін құруға тыым салмайды: «осы бап мемлекеттерге радиохабар тарату, теледидар

немесе кинематографиялық кәсіпорындарды лицензиялауды жүзеге асыруға кедергі келтірмейді». Осы бапта пікір білдіру бостандығына берілген құқықты шектеулер Қазақстан Конституциясы мен БАҚ туралы занда көрініс тапқан.

«Мемлекеттік биліктің араласуының және мемлекеттік шекараларға қарамайтын БАҚ-ты реттеудің халықаралық стандарттары мен ұлттық жүйелері бар. Оның «Пікір және оны білдіру еркіндігі» тұжырымдамасында пікір бостандығы, тарату, өзінің еркі бойынша жазбаша, ия ауызша формада өзі қалаған басқа да құралдардың көмегімен кез келген түрдегі ақпарат пен идеяларды іздеу, алу және тарату бостандығын қамтиды делінген. Бұл ҚР «БАҚ туралы Заңында: Сөз, шығармашылық бостандығына, өз көзқарастары мен сенімдерін баспа арқылы және өзге де нысанда білдіруге, ақпараттарды занда тыйым салынбаған кез келген әдіспен алуға және таратуға Қазақстан Республикасының Конституациясында кепілдік беріледі (ҚР БАҚ туралы заңы, 2-бап). **1999 жылы 23 шілдеде қабылданған «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасының Заңына 2009 жылдың 10 шілдесінде өзгерістер мен толықтырулар енгізіліп, заннама жетілдірілді. Осылайша БАҚ пен журналистердің құқықтары мен кәсіби мұдделерін, бостандықтардың негіздерін кеңейтіп нығайта түсті.** Бұқаралық ақпарат құралдары туралы ҚР Заңындағы 3-баптың 3-тармағының 2-тармақшасы толығымен өзгертилді: мемлекеттікілдегі хабарларды телевизиялық және радиобағдарламаларында тарату мерзімі алты сафаттан кем болмайтын уақыты нақты белгіленді. Жаңадан енгізілген өзгерістерге сәйкес 2-тараудағы 5-баптың 1-тармағы бойынша бұқаралық ақпарат құралдары өнімін шығаруды (эфирге шығаруды) жүзеге асыруға, ақпараттық сипаттағы хабарлар мен материалдарды таратуға тек мерзімді баспасөз басылымын және (немесе) ақпарат агенттігін есепке қою туралы куәлігі ғана емес, сонымен қатар телевизия және (немесе) радиохабарларын таратуды ұйымдастыру жөніндегі қызметпен айналысуға лицензия да негіз болып табылады. Алайда бұқаралық ақпарат құралдарына белгіленген кейбір талаптар сайтқа колданылмайды. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңының 5-бабына сәйкес интернет-ресурсты тіркеу немесе лицензия алудың қажеті жоқ. Олар шығарылған материалдарын сактауға және міндетті данасын

жіберуге құқылы емес. Интернет ресурстары бұқаралық ақпарат құралдары болып табылады, бірақ кейбір міндеттемеден босатылады. Арна, радио немесе газет сайтында, сондай-ақ Интернет желісінде ақпарат тарату бойынша жұмысты кез келген уақытта бастауга болады. Бұл үшін бірегей домендік атауды алу рәсімінен өтуге, сондай-ақ, хостингке арналған шарт жасасуға және ресурста ақпарат орналастыру жеткілікті (ҚР БАҚ турала заңы, 5 бап). 2010 жылдың желтоқсанында Қазақстанда өткен ЕҚЫҰ саммитінде «қауіпсіздік қоғамдастығына жол» атты декларация қабылданды. Декларациясының 6-бөлімінде: «Біз Адами өлшем саласында қабылданған міндеттемелер барлық қатысушы мемлекеттер үшін тікелей және занды мұддені білдіретін мәселелер болып табылатынын және тиісті мемлекеттік ішкі істеріне ғана жатпайтынын үзілді-кесілді және түпкілікті растаймыз. Біз азаматтық қоғам мен еркін БАҚ атқаратын маңызды рөлді бағалаймыз, бізге толық көлемде адам құқықтарын, негізгі бостандықтарды, демократияны, оның ішінде еркін және адал сайлауды және құқық ұstemдігін құрметтеуді қамтамасыз өтуге көмектесеміз» деген сөздерінен журналистерге қоғам алдындағы жауапкершіліктің зор екенін көреміз.

Мәселен, 137 млн интернет пайдаланушысы бар Қытай елі кейбір интернет ресурстарына қол жеткізуғе тыйым салу, белгілі бір бағыттағы ақпаратты тарату, сұхбаталу, жаңалықтаршыгару құқығын шектеу түрінде интернет БАҚ контенті мемлекет тарапынан бақыланады. Интернет пен интернет БАҚ-ты бақылау саласында ҚХР Үкіметінің тәжірибесінде Дүниежүзілік тордың қытайлық бөлігін шектеп, Қытайда (China Telecom, ChinaMobile және UniCom) жұмыс істейтін басты телекоммуникациялық компанияларды бақылауга алып, ҚХР басшылығы ел ішінде ақпараттық ағындарды бақылау жүйесін құра алады (Желтый журавль (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://jjtours.ru/articles/china-add/china-internet-block-ways.html>). Түркия мемлекетінде 2014 жылы Парламент телекоммуникациялық директоратка (TIV) сот санкциясынсыз сайттарды бұғаттауға, «проблемалық сөздер» бойынша анықталатын «қорлайтын контент» анықталған жағдайда интернет ресурсына қолжетімділікті шектеуге мүмкіндік беретін заң жобасын қабылдады (Lenta.ru (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2014/02/06/control>). Екі елдің интернет ресурстарын Үкімет тарапынан бақылауындағы ұқсастық

«clas контенттерден» қоғамды шектеуінде. Осы сияқты Қазақстанда БАҚ туралы Занға сүйенсек, БАҚ ретінде тіркелген интернет ресурстары жауапкершілікті көтереді. БАҚ-тың аудиторияны тарту белсенділігін оның контентін тұтынушысымен анықтауға болады. Сондай-ақ, электронды БАҚ-тың құрылышын, даму деңгейін, таралымын тұрғындардың санымен анықтай алады. Тұрғындар дәстүрлі БАҚ контент тұтынушыларын, сонымен қатар интернет-БАҚ ұсынған контенттерді қалыптастырады.

А.И.Черныхәзірлеген демократиялық қолдік моделінің сипаттамасы өз мұдделерін қорғау мақсатында азаматтардың және меншевиктердің БАҚ-қа қол жеткізу құқығына негізделеді. Бұл жағдайда БАҚ-ты ұстауды билік өкілдері бақыламауы тиіс. БАҚ өз аудиториясының қажеттіліктерін қанағаттандыруы тиіс деген тұжырымға келген (Землянова Л. М., 2011).

Баспасөз бостандығын шектеу қазіргі кезде қоғамдық өмірдің екі үлкен саласына қатысты: мемлекеттік құпиялар мен әдепсіз сипаты бар және қоғамдық имандылыққа нұқсан келтіретін хабарламалар (сөз ең алдымен порнография туралы). Іс жүзінде барлық дамыған елдерде осы салалардағы ақпараттық ағындарды барынша қатаң регламенттейтін заннамалық нормалар бар.

### Корытынды бөлім және итіжелер

Жоғарыда айтылғандарды сараптай және салыстыра келе мынадай түйін жасауға болар еді: Ақпараттық құқық адамның негізгі құқықтарының бірі саналады. Ақпараттық құқық ақпараттық қоғамның нормативтік базасы ретінде, ақпараттық қоғамның өзі сияқты тек қана қалыптасады. Медиасаланың негізі ақпарат, ақпараттық қызмет көрсету. Ақпараттық қатынас ақпараттық құқықпен реттеледі. Медиатеорияның нормативті немесе әлеуметтік сипаттарты болғандықтан мемлекеттік-құқықтық тұрғыда реттеліп отыру қажеттігі күмән туғызбауға тиіс

Қазіргі қазақстандық медиажүйеде БАҚ-тың түрлі моделдерінің ерекшеліктері тоғысқан. Журналистиканың қызметін тиімді іске асыру мен оның дамуы үшін қолайлы құқықтық орта жасау, яғни журналистердің және бұқаралық ақпарат құралдары редакцияларының мемлекеттік билік органдарымен, азаматтық қоғам құрылымдарымен және жекелеген азаматтармен өзара қарым-қатынасында демократиялық құқықтың ұstemдігін белгілеу жағдайында мүмкін болады (2004; с. 7.).

Тәуелсіз мемлекеттерде БАҚ-тың даму процестері әлемдік тәжірибелі ескеретін құқықтық реттеу мен өзін-өзі реттеу мүлде жаңа сипатқа ие болды. Ақпараттық желілік қоғамның қалыптасуы мен дамуын мемлекеттік саясатпен қарастыру журналистика мен БАҚ-тың даму жолдарын анықтауға мүмкіндік береді. Бұл қазіргі қоғамдағы журналистиканың қызметін өзектендіруге, бұқаралық ақпарат бостандығы қағидаттары негізінде журналистік шығармашылықты оңтайландыруға ықпал ететін БАҚ-тың реттеудің нақты жүйесін құрудады қоғамның қажеттіліктерімен анықталады.

Профессор Е.П. Прохоровтың айтуынша, қоғамның бұл ерекше әлеуметтік институты заннама мен занға тәуелді актілер, редакциялар жарғылары, этикалық Кодекстер және басқа да нормативтік құжаттар негізінде жұмыс істейді, содан кейін Е.П. Прохоров журналистиканың маңызды сипаттамаларын анықтауда бұқаралық ақпарат құралдарының кешенін, қызмет түрлерінің жүйесін, БАҚ-та жұмыс істейтін кәсіпқойлар мен кәсіпқойлардың жиынтығын, кәсіби мамандар жасайтын шығармалардың жиынтығын атап өтеді (Прохоров Е. П., 2005). XX және XXI ғ. басындағы жаңа ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы (бірінші кезекте – Web 2.0-ке қошу) осы ресурстарды пайдалану қабілеті тұрғысынан адамға үлкен талаптар қойып отыр, яғни әрбір ақпарат тұтыну жан-жақты сауатты болуы керек. БАҚ-тың әсері туралы жазған П. Лазарсфельд Бернард Берельсон әріптесі: “кейбір мәселелер бойынша хабарлардың кейбір түрлері, кейбір жағдайларда, адамдардың кейбір түрлеріне жеткізілген кейбір мәселелер бойынша белгілі бір әсер етеді” деуі шындыққа жанасымды (Berelson B. 1948). Сондықтанда журналистердің жауапкершілігі мен бұқаралық ақпарат бостандығын теріс пайдаланудың жалпы мәселелері, ақпараттық егемендікі қорғау мақсатында журналистердің қызметін шектеу, терроризмге және экстремистік қызметке қарсы іс-қимыл жасау мақсатында бақылауды қүшейту, сайлау құқықтары мен мемлекеттік құпияларды қорғау жөніндегі шараларды пайдалану, ұлттық бірегейлік пен тілді нығайтуға байланысты шаралар; журналистердің этикалық нормалары мен өзін-өзі реттеуін нығайтуға байланысты осындай аспектілермен мемлекет пен бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы қарым-қатынастарды дамытуға басым көніл бөлінеді.

БАҚ қазіргі қоғамдағы ақпараттық алма-судың маңызды бөлігін қамтамасыз ететін

әлеуметтік институт бола отырып, әлеуметтік және саяси өзгерістерге байланысты процестерде елеулі рөл атқарады, өнімде осы үдерістерді ынталандырады.

Үкімет тарапынан БАҚ-қа цензураның болу салдарынан демократиялық принциптердің әлсіреуіне әкеледі, халықтың билікке сенімсіздігі туады. Бұдан БАҚ түбекейлі өмір сұруін тоқтатпаса да БАҚ-тың функциясы мен журналистік принциптерді толықтай жүзеге асыруда қыындықтар болады. Журналистика әлеуметтік институт ретінде қоғам алдындағы міндеттін орындауда қысымдық көріп қазіргі заманғы екі жақты байланыс моделінде емес бір жақты моделдің тар шеңберінде өз-өзін дамытудан қалады. Сәйкесінше, цензура болсын я болмасын журналистерден белгілі құпия ақпаратты жариялау туралы шешім қабылдау кезінде жоғары жауапкершілік жүктелуі тиіс. Журналистиң бұл мәселедегі жауапсыз ұстанымы мемлекет қауіпсіздігінің мұдделеріне немесе басқа да қоргалатын мұдделерге зиян келтіріп

қана қоймай, сондай-ақ қоғамның БАҚ-қа деген сенімін жоғалтуы мүмкін, бұл өз кезегінде БАҚтың өзінің қоғамдық міндеттерін атқаруының қыындауына немесе мүмкін еместігіне әкеледі.

Жаһандану заманында ақпараттық желілік қоғамға көшу барысында КР-дың медиасаласын реттейтін нормативтік құқықтық заңнамалар әлі де әлсіз болып көрінуі мүмкін, десекте әр мемлекеттің жаһандық және ұлттық ерекшеліктер басты назарда болуы керек. Ақпараттық электрондық технологияның дамуы мен оны пайдалану мүмкіндіктері және оның салдарын ескеріп бүтінгі күні медиасаладағы құқықтық қатынастарды үйімдастыру және құқықтық құралдармен реттеу мәселесін көтеру әбден орынды. Ақпарат айналымының құқықтық мәселелері ақпаратты өндіру, кайта жүйелеу және тұтыну салалары – ақпараттық сала моделі негізінде зерттеледі. Сондықтан, ақпарат құқығының жүйесі ақпараттық саланың негізгі объектісі ретінде қаралып, медиасаланы реттеуде басты назарға алынуы тиіс.

### Әдебиеттер

- Батманова С. (2009). Особенности журналистского процесса в сети Интернет (на опыте США) // Научно-культурологический журнал, (7).
- Бакулев Г.П. (2010). Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. – Изд-е 2-е. – М.: Аспект Пресс. 192.
- Батурина Ю.М. (1991). Проблемы компьютерного права. – М.
- Батурина Ю.М. (2000). Телекоммуникации и право-вопросы стратегии // Центр «Право и средства массовой информации». Серия «Журналистика и право». Вып. 26.
- Berelson B. (1948). Communication and Public Opinion. Urbana, 500.
- Castells M. (1996). TheInformationAge: Economy, Societyand Culture. Maiden – Massachusetts. USA. Oxford.UK, Vol.1. TheRiseofNetworkSociety. BlackwellPublishers. 624.
- Дунас Д. В. (2011). К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестник Московского университета. Журналистика, 10 (4). 27-41.
- Декларация принципов «Построение информационного общества— глобальная задача в новом тысячелетии» Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества. (2004) // Законодательство и практика массмедиа, (1).7.
- Domínguez-Navarro S., González-Rodríguez M.R. Social Media managerial implications for budget accommodation venues: use of Social Media platforms more effectively and efficiently. *Quality & Quantity*, 2019. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-019-00932-3>. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00932-3>
- Землянова Л. М. (2011). Теоретические принципы сравнительного анализа медиийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов (Электронный ресурс).
- Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции цифровых технологий. ( 2007) / Под ред. И. И. Засурский. – М.: МГУ. 262.
- Кравченко Н.П.; Шувалов С.С. (2014). Конвергенция как элемент становления, укрепления и развития перспективной коммерческой модели современных российских региональных СМИ. Вестник адыгейского государственного университета, 2: филология и искусствоведение. Изд. Адыгейский государственный университет (Майкоп). 249-253
- КР БАҚ туралы заңы, 2-бап
- КР БАҚ туралы заңы, 5-бап
- Контроль за Интернетом в Китае: как это делает Правительство. (Дата доступа: 28.08.2018). Желтый журавль (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://jttours.ru/articles/china-add/china-internet-block-ways.html>.
- Луканина М.В. (2006). Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: Вып. 20. 205-214.

- Lewandowsky S., Cook J., Fay N., Gignac G.E. Correction to: Science by social media: Attitudes towards climate change are mediated by perceived social consensus. *Memory & Cognition*, 2019. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13421-019-00965-x> <https://doi.org/10.3758/s13421-019-00965-x>
- Marcus A. (2013). Effect of Convergence Culture on Spectatorship. *e-Research: A Journal of Undergraduate Work*, Vol 3, (3).
- Макушин А. Б. (2010). Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов; Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: ВШЖ. 6.
- McQuail D. (2000). Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance// Crowley D., Mitchell D. (eds.) *Communication Theory Today*. L.: Polity Press, 1994. P. 241-254. *Idem*. McQuail's Mass Communication Theory. 4<sup>th</sup> ed. Sage. 141-162.
- Парламент Турции одобрил блокировку сайтов без санкции суда. (Дата доступа: 31.08.2018). Lenta.ru (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2014/02/06/control/>.
- Прохоров Е. П. (2005). Исследуя журналистику. – М. 43.
- Рассолов М.М. Информационное право. – М., 1999.
- Рихтер А.Г. (2011). Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики: учебное пособие. Издание ЮНЕСКО. – М. 360.
- Шиллер Г. (1980). Манипуляторы сознанием. – М.
- Хартия Глобального информационного общества (Окинава). (2000) // Дипломатический вестник, (8). 51-56.
- Haslam D.M., Tee A., & Baker S. (2017). The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents. *Journal of Child and Family Studies*, 26(7), 2026–2037. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0716-6>

**Электронды ресурстар:**

- <http://nashaucheba.ru/> Черных А.И. Социология массовых коммуникаций  
<http://stud24.ru/aviation/pravovoe-regulirovanie-deyatelnosti-smi-v/260413-772620-page1.html>  
Сайт «Право и средства массовой информации». URL: [www.medialaw.ru/article10](http://www.medialaw.ru/article10)

**References:**

- Batmanov S.(2009). Ossobennosty zhurnalistscogo processa v sety Internet (na opye SSHA). nauhno-culturologicheskii zhurnal. [Peculiarities of the journalistic process on the Internet (on the US experience]. Scientific-cultural journal, (7).
- Bakulev G. P. (2010). Massovaya communicatya: zapadnye teorii i conceptii. [Mass communication: Western theories and concepts: studies. Benefit]. Izd-e 2-e, Rev., M.: Aspect Press. 192.
- Baturin Y.M. (1991). Problemy computernogo pravo. [Computer problems right]. M.
- BaturinY. M. (2000). Telecommunicatia i pravo – voprosy strategii. [Telecommunications and the right strategy issues]. Centr “Pravo i sregstva massovoи informatii. Seriya «Zhurnalistika i pravo». Series “Journalism and Law”. Vyp. 26.
- Berelson B. (1948). Communication and Public Opinion. Urbana, 500.
- Castells M. (1996). TheInformationAge: Economy, Societyand Culture. Maiden – Massachusetts
- Dunas D. V. (2011). K voprosu o classificatii teorii SMY. [On the classification of media theories]. Bulletin of the Moscow University. Journalism, 10 (4). 27-41.
- Declaraty principov “Postroenyie informationnogo obshchestva – globalnaya zadacha v novom tysyachaletii” Vsemirnaya vstrecha na vysshem urovne po voprosam informacionnogo obshchestva. [Declaration of principles “Building an information society – a global challenge in the new Millennium” world summit on the information society]. (2004). Zakonodatel’stvo i praktika massmedia, (1). 7.
- Domínguez-Navarro S., González-Rodríguez M.R. Social Media managerial implications for budget accommodation venues: use of Social Media platforms more effectively and efficiently. *Quality & Quantity*, 2019. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-019-00932-3> <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00932-3>
- ZemlyanovaL.M. (2011). Teoricheskiye principy sravnitel'nogo analiza mediinhy system v trudah Daniel Hallina I Paolao Mancini, ih adeptov I opponentov. [Theoretical principles of comparative analysis of media systems in the works of Daniel Hallin and Paolo Mancini, their adherents and opponents]. (Electronny resurs).
- Internet i interaktivnyye elektronnyye SMI. [Internet and Interactive Electronic Media]. (2007) Issledovaniye: sostavleniye Laboratoriей mediakul’tury, kommunikatsii, tsifrovoy konvergentsii: pod red. I.I. Zasurskiy. M : MGU. 262.
- KravchenkoN. P.; Shuvalov S.S. (2014). Convergencya kak element stanovleniya, ukrepleniya I razvitiya perspektivnoy kommerceskoy modeli sovremennyyh rossyskih regionalnyh SMY. [Convergence as an element of formation, strengthening and development of a promising commercial model of modern Russian regional media]. Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta, 2: Filologiya i istoriya iskusstv. Izdatel’stvo: Adygeyskiy gosudarstvennyy universitet (Maykop). 249-253.
- KR «BAK turalı» Zañı, 2-bap. [Law of RK on Mass Media, Article 2].
- KR «BAK turalı» Zañı, 5-bap. [Law of RK on Mass Media, Article 5].
- Kontrol’ za internetom v Kitaye: kak eto delayet pravitel’stvo. [Internet control in China: how the Government does it]. ( Data доступа: 28.08.2018). Zheltyy zhuravl’ (Elektronnyy resurs). – Rezhim доступа: http://jjtours.ru/articles/china-add/china-internet-block-ways.html.
- Lukanina M. V. (2006). Text sredstv massovoy informacy I convergencya, [Text of mass media and convergence]. Politicheskaya linguistic. Ekaterinburg, Vypusk. 20. 205-214.

Lewandowsky S., Cook J., Fay N., Gignac G.E. Correction to: Science by social media: Attitudes towards climate change are mediated by perceived social consensus. *Memory & Cognition*, 2019. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13421-019-00965-x> <https://doi.org/10.3758/s13421-019-00965-x>

Marcus A. (2013). Effect of Convergence Culture on Spectatorship. *e-Research: A Journal of Undergraduate Work*, Vol 3, (3).

Makushin A.B. (2010). Vlyanie informacionnyh internet-tehnologii na razvitye novostnyh televisionnyh formatov [The impact of information technology on the development of television news magazine formats]; Kachkaeva A. G. Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye media prevrashchayutsya v mul'timedia [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia]. ed .A G. Kachkaeva. M: VSZH, 6

McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance.[Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance] //Crowley D., Mitchell D. (eds.) *Communication Theory Today*. L.: Polity Press, 1994. P. 241-254. Idem. McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. Sage, 2000. P. 141-162

Parlament Turtsii odobril blokirovku saytov bez sanktsii suda. [The Turkish Parliament approved the blocking of sites without a court order] (Data dostupa: 31.08.2018). Lenta.ru (Elektronnyy resurs). Rezhim dostupa: <https://lenta.ru/news/2014/02/06/control/>.

Prokhorov E. P. (2005). Issleduya zhurnalistiku. [Exploring journalism]. M.43.

Rassolov M.M.Informatoimnoe pravo. (Information right). M. 1999.

Rihter A.G. (2011). Mezhdunarodnie standarti i zarubezhnaya praktika regulirovaniya zhurnalistikii: [International standards and foreign practice of regulation of journalism]: uchebnoe posobye. Izdanie UNESKO. M. 360.

Schiller G. (1980). Manipulatory soznanyem. (the mind Manipulators). M

Hartya Globalnogo informationnogo obshchestva (Okinavaq). (2000).[Charter of the Global information society (Okinawa)]. Diplomaticeskiy vestnik, (8). 51-56.

Haslam D.M., Tee A., & Baker S. (2017). The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents. *Journal of Child and Family Studies*, 26(7), 2026–2037. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0716-6>

Electronic resources:

<http://nashaucheba.ru/> Chernyh A.I. Socialigya massovyh communicatii. [Sociology of mass communications].

<http://stud24.ru/aviation/> Pravovoe regulirovanie deyatelnosti v smi. [Legal regulation of activity in the media.]/260413-772620-str1.abzl

Sait “Pravo I sredstva massovoy informatii”. [Site “Law and the media]. URL: [www.medialaw.ru/article10](http://www.medialaw.ru/article10).

<sup>1</sup>D. Khalyk , <sup>2</sup>K.N. Myssayeva 

<sup>1</sup>2-year student of Master degree, Al-Farabi Kazakh national university,

Kazakhstan, Almaty, e-mail: didar0996@gmail.com

<sup>2</sup>PhD, Associate professors, Al-Farabi Kazakh national university,

Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

## ESPORT IN JOURNALISM: COMMENTATOR OF ESPORT AS A MODERN PROFESSION

**Abstract.** The Internet, as a global arrange, gives for all intents and purposes boundless openings at no cost communication, trade of thoughts and other information. Due to this phenomenon, it became possible to develop a new type of sports – e-sports.

Esports is a trend that is growing rapidly, but it is considered a less studied sphere and there is no need to talk about the knowledge of e-sports journalism. There's a require for assist inquire about on the proficient exercises of e-sports commentators, their social noteworthiness and their part within the advancement of critical esteem demeanors of youth. The importance of this issue distinguished by the reality of the deep and far reaching infiltration of e-sports within the youth environment and the need for understanding in the scientific literature.

This article analyzes the phenomenon of the genesis of the modern profession – eSports commentator and its specificity: job affiliation, characteristic features, features of appearance and commenting. Also, eSports commentator is regarded as a modern trend. In addition, there is the emergence of eSports journalism also described.

The scientific significance of this article lies in the fact that the study of eSport commentator has been just observing and studying in the scientific community. Scholars have been just beginning to talk about the phenomenon of eSports journalism and it is very difficult to discover works in foreign and domestic areas.

The practical significance of the work is to identify the place of eSports commentator in the modern world and illustrate that the occurrence of this profession is a social requirement.

The main purpose of the study is to determine the importance of eSports commentator in the development of regional eSport, to demonstrate its relevance and commercial potential.

**Key words:** eSport, eSports commentator, eSports journalism, eSports athletes'.

<sup>1</sup>Д. Халық, <sup>2</sup>К.Н. Мысаева

<sup>1</sup>2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан, Алматы қ., e-mail: didar0996@gmail.com

<sup>2</sup>ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

## Киберспорт журналистикасы: киберспортық комментатор – заманауи мамандық

**Аннотация.** Бүгінгі күні интернет қоғам өмірінің бір бөлшегіне айналып үлгерді. Қазіргі кезде бірін екіншісіз елестету мүмкін емес. Ғаламтор тек байланыс құралы ғана емес, ой алмасу және ақпарат тасымалдаудың ортасына айналған. Осының арқасында спортың жаңа түрі – киберспорт пайда болды.

Киберспорт – қарқынды дамып келе жатқан жаңа салалардың бірі. Алайда киберспорт туралы да, киберспортық журналистика жайлы зерттеулер әлі дүрыстап қолға алынбады. Ғалымдар мен сарапшылар бұл салаға енді ғана көніл бөлүде. Сол себепті тақырыпқа байланысты отандық, зерттеушілердің еңбектері мүлдем жок, ал шетелдік материалдар азды-көпті табылып жатады.

Киберспорт ерекше мультимедиялық өнім. Қазіргі таңда ол өз аудиториясын иемденіп үлгерді. Тақырыптың зерттелуі оның еліміздегі дамуына алып келетіні сөзсіз.

Жаңа саланың бүрыннан келе жатқан мамандықтарды өзіне икемдеп, оны басқа қырынан танытатыны белгілі. Оның көрнекі мысалы ретінде киберспортық комментаторларды айтуда болады. Киберспорт комментаторлары заманауи мамандық. Бұл мамандық қоғамның, атап айтсак, жастардың сұранысына байланысты өмірге келді. Соңдықтан киберспортық журналистика мен киберспортық комментатор мамандығын зерттеуді қолға алған жөн.

Ғылыми мақалада заманауи мамандық – киберспортық комментатордың пайда болуы мен оның ерекшелігіне сараптама жасалды. Киберспортық комментатор мамандығының қалыптасуы

заман талабы екендігі көрсетілді. Сонымен қатар, мақалада киберспорт пен киберспорттың журналистиканың пайда болуы зерттелді.

Мақаланыңғылыми маңыздылығы қазіргі таңда киберспорттың журналистиканы, оның ішінде киберспорт комментаторларының әлі де болса отандық және шетелдік зерттеулердің болмауымен тығыз байланысты. Киберспорт туралы енді ғана сөз қозғалып жатыр, ал оның журналистік қыры ешкімнің назарына ілігер емес.

Мақаланың тәжірибелік маңызы – киберспорттың комментаторлардың журналистиканың жаңа мамандығы ретінде көрсету, оның заман ағымындағы орнын анықтау.

Зерттеу жұмысының мақсаты – киберспорттың комментаторлардың киберспортты дамытудағы рөлін айқындау, мамандықтың қазіргі кездегі сұранысы мен коммерциялық әлеуетін көрсету.

**Түйін сөздер:** киберспорт, киберспорттың комментатор, киберспорттың журналистика, киберспортышылар.

<sup>1</sup>Д. Халық, <sup>2</sup>К.Н. Мысаева

<sup>1</sup>магистрант 2 года обучения, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: didar0996@gmail.com

<sup>2</sup>к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

### **Киберспорт в журналистике: киберспортивный комментатор как современная профессия**

**Аннотация.** Интернет как всемирная глобальная сеть предоставляет практически неограниченные возможности для свободного общения, обмена идеями и другой информацией. И благодаря этому явлению стало возможным развитие нового вида спорта – киберспорта. Киберспорт – это тенденция, которая быстро развивается, но считается малоизученной сферой, и поэтому не стоит говорить о большом количестве научных работ, посвященных киберспортивной журналистике. Киберспорт сам по себе является уникальным мультимедийным продуктом, уже завоевавшим свою аудиторию, и в связи с четким пониманием современных технологий и тенденций просто необходимо тщательное изучение контента, профессиональной специализации и особенностей киберспортивной журналистики. По мнению авторов, необходимы также дальнейшие исследования профессиональной деятельности киберспортивных комментаторов, их социальной значимости и роли в развитии фундаментальных ценностных установок современной молодежи. Высокая актуальность изучения этой проблемы определяется фактом глубокого и повсеместного проникновения киберспорта в молодежную среду и недостаточным уровнем понимания его специфики и дискурса в научной литературе.

Цель исследования – изучить профессию киберспортивного комментатора в развитии регулярного киберспорта, продемонстрировать актуальность темы и коммерческого потенциала.

Авторы сосредотачиваются на анализе феномена возникновения, становления и развития киберспорта, выделяют особенности новой профессии киберспортивного комментатора: принадлежность к журналистской профессии, характерные черты, особенности появления, стилистика и структура речи комментатора. Также авторы обосновывают тезис о том, что данная профессия является современным трендом, возникшим как ответ на потребности молодой аудитории интернета.

Научное значение статьи заключается в том, что изучение специфики профессии киберкомментатора находится на начальной стадии, сама профессия только оформляется. В зарубежной и отечественной науке не сложилось определенного мнения, вопрос малоизучен.

Практическая значимость работы заключается в целеполагающем определении места киберспортивного комментатора в современном мире, установлении взаимосвязи между появлением новой профессии и потребностями общества.

**Ключевые слова:** киберспорт, киберспортивный комментатор, киберспортивная журналистика, киберспортсмены.

### **Introduction**

The society attaches great importance to sports: someone devotes his life to this and becomes a high-level professional, someone does not want to move beyond amateur training, for some it is a hobby, for someone an urgent need. Sports are built into

popular culture and become their own kind of show, from an economic point of view, sport is a business. When we say “sport”, most people often remember football, hockey, and basketball – something traditional, we are unlikely to think about e-sports and video games. This area is traditionally marked with a stigma of public disapproval. The stereotype

of gamers, or in this case cyber athlete, as people who have fallen out of reality, asocial outcasts, does not allow the majority to look at this sphere from a different angle. If we do this, we will see that e-sports is the same area as traditional sports, it has a place for amateurs and professionals, business and shows, it has its own laws, its own rules, its own value system. Even in the very first online video games, gamers were already given the opportunity to play against their own kind. Such a system later received the generic term "PVR" or "player versus player". In some games, RVR was only one of many possibilities and components, in some it formed the basis of the whole game process. It is from the second type of games that a new type of electronic hobbies, called "eSports", was finally formed (Yaskevich, 2017). One of the facts supporting this view is the ever-increasing number of e-sports events. Another is the growing market every year. The third is the emergence of interest in this area among entities that were not originally related to this market (Evgan, 2016).

Accordingly, we have a media event - an e-sports event, there is an audience - players around the world, there are organizers, there are sponsors, it is quite obvious, in my opinion, that all this lacks a journalistic component. Traditional sports would lose very, very much if the journalists who interviewed, reported, prepared analytics disappeared, the audience needs not only football, but also its information coverage in an understandable accessible language (Alekseeva, 2016).

Esports as an official sport is an inevitable phenomenon generated by the popularity of computer games, the development of the Internet and the modern era of homo ludens (Volkova, 2014). Esports is developing rapidly, as no sport in the world has developed before. In a few years, it has evolved from a passion for a small number of players into professional sports, officially recognized by many countries of the world, where players are called eSport players. For victories in tournaments, sports categories are awarded and cups are awarded. ESports broadcasts is a journalism product that has an audience and commercial potential; journalists specialize in their creation, and the Internet and television act as a distribution channel (Shendyapina, 2017).

There are a lot of term concepts of «eSports» on the Internet. In particular, one of them is: eSports is game competitions (mental and physical) using computer technology where computer simulates virtual space within which competition occurs. In another Variant it can be argued that eSports is a sport

where people play computer games professionally, but there are eSports organizations that are not limited to teams. For example, Natus Vincere is a symbiosis of a football club and marketing agency. ESport has all the same elements as professional sports (Karpenko, 2015).

Therefore eSport start to adapt traditional journalism professionals in its own way. Today, there are many observes, analytics, correspondents, leading journalists and commentators. The last one is considered as the bridge between players and viewers, so the value of the event mostly depends on the eSports commentator.

#### Material and methods

The study is aimed at the method of qualitative observation in order to study perspectives of development and becoming as modern profession of journalism of eSport commentator.

During the study, the following methods were used: problem-thematic analysis of the platforms that formed the empirical basis of the study, to determine the topics covered; functional analysis of identifying broadcasting and commentator speech; a content analysis of media platforms as YouTube and Twitch, which allowed identifying the problem math of gaming journalism; comparative analysis online publications, allowing to determine the development trends of gaming journalism.

These characteristics made it possible to determine the relevance of the topic. And its thematic focus helped to reveal the peculiarities of the problem and the functional diversity of the game of journalism in modern media space.

#### Literature review

The degree of knowledge to determine quite problematic, because of its completely new subspecies of traditional sports journalism. The basis of the work was taken by foreign authors. K. Jonasson and J. Thiborg in their works identified this sport as progressively developing and showed the influence of e-sport on the future of video games (Jonasson, Thiborg, 2010). Also, M. Wagner described the scientific relevance of eSports (Wagner, 2006). K. Gillen and D. Tennant identified the main problems of development in this area (Gillen, 2005, Tennant, 2009), as well as D. Amrich and B.J. Harris has been studying modern trends in gaming journalism (Amrich, 2012, Harris, 2014).

Nowadays, the activities of e-sports commentators as a social phenomenon are considered as the stage of scientific understanding. However, certain aspects of this problem have already become the subject of research. So, in the information society, video gaming activities including e-sports, were studied

by S.V. Burukhin (Burukhin, 2012). E.I. Pashkovskaya inquired about the social angles of the gaming exercises of teenagers and youth in present day Russia (Pashkovskaya, 2006). Investigating the wonder of eSport diversions, V.V. Gudimov claims that “soon eSport games will be gotten to be a calculate that will shape social reality and gracious morality” (Gudimov, 2005). K. Govorun paid special attention to the concept of the game press (Govorun, 2013); V. Tarmaeva considered the relationship between computer games and game journalism (Tarmaeva, 2015); In addition, the articles of V.V. Vikulov and O.V. Shendyapina also should be noted as important works in this area (Vikulov, 2017, Shendyapina, 2017 ).

Meanwhile, in regional science the problem of the influence of e-sports, especially the activities of e-sports commentators on young people, has not yet been comprehensively studied. However, there is a need to investigate this issue because of given the deep and widespread penetration of e-sports in the youth environment.

### **The features of eSport journalism**

In the conditions of modern information society, computer games have become a means of developing a new sport - eSports. eSports is a concept that includes all types of gaming virtual competition (Lightning-club.ru). eSports is also called cybersport or sport of video games. Officially supported computer sports create the conditions for the development of specialist competitiveness.

Nowadays, e-sports from fair playing time driving is getting to be increasingly proficient and commercialized. Sport gets to be a “commodity”, as a result of which esteem needs alter in society - from otherworldly and ethical to market-commercial. Modern values are right away retained by advanced youth. Later considers by researchers, sociologists and teachers demonstrate this: in recent time, the number of youth situated to commerce has expanded altogether (Sugakova, 2009).

The concept of “e-sports” incorporates all sorts of gaming virtual competitions. These days, an entirety sports industry is related to them, the propensity towards their professionalization and commercialization is developing. The number of competitions in computer sports is developing, beside this, prize reserves are too developing, which draws in an expanding number of supporters of e-sports.. The information portal SuperData Research (one of the leading in the world) reports that the volume of the e-sports market remained \$1.5B for 2017, global esports revenue will grow 26% by 2020 as it attracts an even more mainstream audience. This increase will be caused by an

increase in audience of 12% per year and an increase in the number of outside investments. Opportunities for sources of income also increase as the market develops. In addition to generating indirect investment income, Overwatch and League of Legends are projected to increase their direct revenue by selling brand sponsorships, advertising, ticket sales, and group products. (Superdata Research, 2017).

The esports market has finally hit the mainstream. Once only large in core Asian markets like Korea, esports have expanded worldwide and are now top of mind of every publisher, platform, and brand. As recognition of the importance of esports grows, the data and insights needed for strategizing become vital (Superdataresearch.com).

The youthful individuals (onlookers, fans, players, commentators etc.) make a social arrangement inside which their fruitful socialization takes place by communicating inside the virtual space of the amusement.

These days, players, or gamers - may be a tremendous social orchestra. The gaming community, comprising of professional players, novice players, fans and fans, can be a subculture, a “virtual community” with its own social settings, values, rules, (Sukhodimcev, 2016).

Slang dialect is settled inside the gaming community, and among gamers a capable communication language is conceivable, unprecedented rules of communication, virtual and honest to goodness communicative circumstances are made. It can be noted that ordinarily an uncommon world of relations mixed or exist in parallel to virtual reality. There are players who perform on the proficient organizing, there are fans who screen each player's development. Also there is as well a free passerby for whom competition might be a locate. Because everything is like in proficient sports. eSports isn't a flight from reality. Ordinarily an opportunity to realize oneself inside the virtual, and after that inside the veritable world.

Many people believe that the electronic community may be a sociological and social space for the interaction of players, fans, spectators and there have appeared (created) their demeanors, values, feelings. The resources for the socialization of an eSports person are enormous:

– the gaming community is creating and getting to be universal;

– within the community, everyone can illustrate himself among like-minded people who work on himself;

– electronic competitions contribute to the progression of the athlete's reliable considering, educate the capacity to work in a group;

- diversions create vital and strategic thinking, the capacity to make choices rapidly;
- this is a sport for young people.

One of the main success factors eSports events is increasing audience and growing market every year. Not surprisingly, the fast-growing niche became interested largest media. Outstanding Player Materials eSports scene, about the biggest gaming tournaments began to appear in non-core publications, and broadcast eSports competitions were not broadcast online only, but cable and satellite channels such as MatchTV (Russia), CNN, HLN, TBS, TNT (USA) (Shendyapina, 2017).

The coverage of the events of the e-sports world began in 2007, at the Garena forum. Such broadcasts gathered a large, at that time, audience, and every month this number increased, which was facilitated by the WaaaghTV Client program. This program was designed to view the then popular Warcraft III game. Games on WaaaghTV could be watched in real time (Proplay.ru).

Currently, the leading platform for e-sports broadcasts is Twitch.tv. For example, online streaming platforms like Twitch.tv, which Amazon.com bought last year for 970 million dollars (Macmillan, 2014) always stimulated, as professional players as well as the audience, coming together and interact to improve the service. Professional players can make money from advertising revenue, paid subscription to broadcast as well as fan donations. At the end of 2016, the russian social network VK launched its own platform for broadcasting games. There are also such platforms as Hitbox.tv, YouTube Gaming, Good-Game.ru, Cybergame.tv, BIGO LIVE Connector.

Since 2009, coverage of e-sports events has moved to a new level. At major tournaments appeared interviewers, commentators and reporters, who in the future became the main characters of all events in the world of e-sports.

Commenting on an eSports match is the main way to cover an event. In general, the process is similar to commenting on any sporting event. A couple of commentators talks about everything that happens on the screens. The main difference is that commentators communicate with their audience through the online chat that any streaming platform has. Commenting can take place either in an official form or in the form of informal chatting and discussion of what is happening in the game. Also it should be noted that eSport commentators use special words or eSport slangs which is understandable for certain people and unusual for another one.

Esports commentators are designated by the special term “shoutcaster”. There are two types of com-

mentators. The first type is “play-buy-play” (give a detailed report about everything that is happening on the playing field) and “calorcasters” (provide analytical information). The commentator is a position in the media, mainly on television and radio. The individual in this position is the creator of comments in connection to any specific circle of occasions (for illustration: social, political, sports) (Gresham, 2017).

Interviews are a sought-after genre in the process of covering e-sports events. Most often, interviews are taken from team captains, coaches and event organizers. Interviews can be both informative and entertaining in nature - the interviewer can arrange blitz polls, conduct interviews with team captains who will compete in the finals.

The lead role is also popular. The host should represent the team before they enter the stage, foster public interest, conduct rallies and work with the audience in every way.

In addition, to commenting on the match, one of the most important features of eSports broadcasts are studio analytics. For the first time such a studio appeared in the 2012 year in the studio there are several people, most often leading and former professional players. At pre-match analytics includes a comparison of rivals, analysis of the game plan from each team, analysis of what can occur in the game and the forecast of the final result. Post-analytics includes debugging team errors. or individual player, discussion of key events match. Speech by commentators and analysts abounds terms and statistics. They also dialogical in view of the fact that at the table of analysts are 3-4 people. In addition to its main work studio analysts entertains online viewers in between matches this happens through communication with online chat or twitter, contests. Analysts answer questions, tell their personal stories eSport experience. Analytics Studio is interactive (Shendyapina, 2017).

Based on the dynamics of the media market, the yearly increment in the group of onlookers measure and the developing intrigued of financial specialists, it can be contended that e-sports and e-sports broadcasts are a drift within the economy and sports news coverage.

### **The modern profession of an eSports commentator as a social factor**

An e-sports commentator can impact the youth group of onlookers totally different ways, submerging them in virtual reality - the air of the amusement. For instances commentators make them affect the choice or modify of youth inside the circle of their capable development, or cause, carry a culture of virtual communica-

tion, guidelines of human behavior **inside the virtual and honest to goodness world, transmit** socially basic values, and etc. On the off chance that it is compelling among people of the youth community and outlines a positive picture of **wearing behavior in virtual reality, broadcasts humanistic values as of presently in facilitating communication after the preoccupation.** **Also it can impact** the values that regulate the associations of community people as a complete and basic life states of the intellect of each individual. E-sports commentatos's characteristics such as status, faithful quality and capabilities are played an imperative portion. In addition, a big status, capabilities by and large impact the bunch of spectators and chooses the degree of certainty inside the data. So it can be said that the more capable the commentator, the more he will be able to affect the values of the fans (Sukhodimceva, 2016).

“Commentator” may be a position within the media, primarily on tv and radio. The individual in this position is the creator of comments in connection to any specific circle of

occasions (for illustration: social, political, sports) ([Russian\\_argo.academic.ru](http://Russian_argo.academic.ru)).

His movement may too be amateurish in nature at the stage of mastering this profession (sample commenting on e-sports competitions).

An e-sports commentator, comparing wtih tv commentators, has more opportunities to affect energetic people who are into e-sports. Utilizing the chat, he can communicate with fans, get their messages specifically amid the broadcast of the amusement, and reply them on the discuss. It can draw in the consideration of a youth group of onlookers of a tremendous gaming virtual space to person occasions of the diversion, setting accentuation at its caution through the stream: controlling the video stream, superimposing the picture from the webcam on the section of the diversion and giving your claim comments on the diversion. Amid the broadcast of an electronic competition, he can carry certain social standards with his behavior through a webcam and can show up on the screen and it can be observed by watchers.

Within the prepare of socialization of an individual included in e-sports, an e-sports commentator plays an imperative role. On different destinations (there's for all intents and purposes no such fabric within the logical writing) you'll discover **data almost the part of the e-sports commentator** within the advancement of socially critical de-meanors of youthful individuals in virtual and genuine gaming space.

In case this is confirmed among the youth community and outlines a positive picture of sporting behavior in virtual reality, it broadcasts humanistic values in organizing communication after entertainment. Also it can impact the values that administer the connections of community individuals as an entirety, as well as critical life states of mind of each individual. As they create, computer recreations ended up not as it were more curiously, but toomore complex. Hence, an excited onlooker or fan needs a competent e-sports commentator, and, in turn, an extraordinary instruction. There's as of presently development in this course. In Kazakhstan, e-sports was recognized as an official don on 25 of June 2018.

The University of Chunan (Seoul) in South Korea, features a workforce of gamers, where under-studies think about beneath the single man program of computer diversions. And they after their graduation will play for their nation at universal competitions as standard competitors.

All this affirms the require for preparing masters in an unused forte - an e-sports commentator.

The most movement of the commentator is the so-called «streams». Within the diversion, stream implies the data stream within the shape of pictures, recordings, etc. This apeeras when the player broadcasts his amusement live, or these are third parties, that's, the player plays and streams at the same time, appears the diversion in genuine time. Or he plays, and somebody streams his amusement. The streamer is one of the exercises of an e-sports commentator, a way of interfacing gaming communities (and person like-minded individuals). The commentator ought to carefully screen the diversion and at the same time comment on it. It is imperative to depict the occasions on the amusement screen in such a way as to keep the intrigued of the gathering of people. Such movement gives everybody the opportunity to be realized. It can end up a trade that gives both communication and a wonderful time. Sometimes it comes in popularity. The streams conduct through a virtual platform called Twitch. Today, there are many Internet services allowing the user to create own video broadcasts, for example, Twitch.tv, Hitbox.tv, YouTube Gaming, GoodGame.ru and others. After them the emergence has become noticeable the predominance of streams gaming themes caused by the increasing popularity of video games and eSports the concept of «stream», which is used when broadcast eSport disciplines directly related with the concept of «streaming video». Stream means the sequence of video and audio, streamable by the

user data ([Hotshowlife.com](http://Hotshowlife.com)). ESports commentators can speak to a company and get budgetary back. To urge this opportunity, you would like to have an as of now “hyped” channel and a consistent gathering of people - a community with an important interface. Standard streamers can too get budgetary back, given their watchers truly like their channel. The calling of an e-sports commentator is or maybe youthful, but quickly creating. To gotten to be a commentator, you wish to have a number of qualities - “to have charisma, an extraordinary sense of humor and rather like individuals not as it were in their amusement, but moreover in communication. On the GoodGame site approximately commentators it is composed that, as a run the show, they are previous proficient players who have amazing information about the amusement. Be that as it may, knowing and understanding the pertinent gaming teach isn't sufficient. The commentator ought to have great phrasing, talk clearly, candidly, have a wealthy lexicon and a great memory. He or she must be positive and enthusiastic around eSports in arrange to communicate this adore to the gathering of people. An imperative portion is played by such characteristics of the e-sports commentator as his status, faithful quality and capabilities. Tall status, capabilities for the most part impact the gathering of individuals and decide the degree of certainty inside the information. In like way the more capable the commentator, the more he will be able to affect the socially basic states of the intellect of the fans. An honest to goodness commentator, who endeavors to gotten to be capable, to have specialist inside the community of gamers, fan has got to work difficult on himself.

For an e-sports commentator, the objective of the movement lies within the field of proficient work (proficient commentator), sports recreations (e-sports - one of the sports in recreations at a proficient level with prize reserves and world competitions), ponders to move forward ability and communication (in specific, with e-sports fans) (Sukhodimcev, 2016).

Consider the content of the activities of the e-sports commentator utilizing the illustration of the diversion “Counter-Strike: Global Offensive” (CS: GO). The pith of the diversion is the showdown between the two groups. One group is fear mongers, the other is counter-terrorism. Usually CS: GO players select the group in which they will play on their claim. The destinations of the diversion can be diverse because some of the time to win it is sufficient to introduce or defuse a bomb, in others to spare the hostages.

The activities of the esports commentator for CS: GO are as follows. An eSports commentator can play different roles:

a commentator from the scene;

investigator (leads programs, appears or acts as a have on the stage);

a moderator who audits occasions whereas sitting at a table within the studio; interviewer;

voiceover (commercials, radio advertisements, movies, documentaries, and so on);

expert (comments on the appear “on the love seat or at the table”).

The commentator is basic in any official facilitate starting from soccer and hockey to the eSport game such as Counter-Strike. An extraordinary commentator can turn a worthless shootout into something more inquisitively. To comment on a CS: GO coordinate, you would like to spend a part of vitality and feelings, like in a football or hockey amusement (Sukhodimcev, 2016).

In case an e-sports commentator is careful of the values of youth, at this stage, it can be said the image of youth can affect the change in their socially basic forms of behavior. This takes put inside the field of social ties, which, getting to be one, licenses young individuals to choose up both accumulate inclusion and uncommon person inclusion in retaining sociocultural standards and values. The level of competitiveness of an e-sports commentator will depend, as with any specialist, “on the degree to which personal qualities and professional knowledge, skills and abilities of a particular specialist correspond to the objective requirements of professional activity and socio-economic conditions”. To train e-sports specialists of this level, you need to know the features of their professional activities (Hazova, 2009).

### **Results and Discussion**

After studying the professions of an e-sports commentator, it can be stated that this is the activity of this magazine, cyberspace events are events for the media, and e-sports broadcasts are a journalistic product. The study also showed the novelty and relevance of the theme of e-sports. This area continues to evolve and gain popularity among more accessible audiences.

The study proposed a working definition of the concept of eSport commentator, formulated on the basis of the analysis of eSport broadcasts, attracting the attention of a multi-million dollar audience. ESports broadcast may be a video amusement competition through video over the Web in genuine time from the scene of the occasion, went with by master commentary.

## Conclusion

To sum up, it can be concluded that the profession of an e-sports commentator is rather young, but rapidly developing. A serious commentator who seeks to become a professional, has authority in the community of gamers, fans, must work hard on himself. All of the requirements for professional journalists also addressed to the eSport commentator.

The virtual world, opposite to well known conviction, in expansion to a negative af-

fect on an individual, moreover includes a positive impact. A computer player obtains modern knowledge, trains memory and response. Youthful individuals are increasingly included within the process of playing within the virtual space. The computer world pulls in schoolchildren, understudents, youth accurately with its "virtuality". Besides, the eagerness for a computer diversion can end up a proficient work, perhaps it will be the profession of an e-sports commentator, the profession of a competitive specialist.

## References

- Amrich, D. (2012) Critical Path: How to Review Videogames for a Living. – Los Angeles: TripleTorch. P. 214-245.
- Govorun, K. (2013) Wargaming idet na Zapad Strana igr [Wargaming goes to West] № 3 (343). – P.14.
- Harris, B.J. (2014) Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation. – New York: Dey Street Books. P. 35-43
- Shendyapina, O. V (2017) Osobennosti kibersportivnyh translyacyi [The features of eSport broadcastings] Moskva, RUDN. P. 342-347.
- Sugakova, L.I. (2009) Biznes-orientirovannaya molodezh kak operezhaiushaya I sderzhivaiushaya sila rossyiskogo obshchestva [Business-oriented youth as a leading and deterrent force in Russian society] Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya, Sankt-Peterburg P. 307-310
- Sukhodimcev, P.A. (2016) Kibersportivnyy kommentator – professiya konkurentosposobnogo spetsialista [Kibersportivnyy kommentator – professiya konkurentosposobnogo spetsialista] Moskva, Modernizatsiya professional'nogo obrazovaniya: istoriya, problemy, Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii P. 42-45
- Tarmaeva, V. (2015) Komp'uternye igry i igrovaja jurnalistika [Computers games and e-sport journalism] Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta № 5 (360) P. 343-350.
- Tennant, D. (2009) Analyzing Games Journalism. – Worcester: Worcester Polytechnic Institute. P. 9-16.
- Vikulov, V.V. (2017) Jurnalistika v kibersporte [Journalism in ESport] – Vestnik TGU. Serya: Filologiya (3). P. 198-201.
- Volkova, I. I. (2014) Homo ludens: epokhi ekrannykh kommunikatsiy [Homo ludens: era of screen communications] M.: Izdatel'stvo RUDN. P. 271

### Electronic Resources:

- Akademik. Elektronnyye slovari i entsiklopedii [Academician. Electronic dictionaries and encyclopedias:] Available at: [http://russian\\_argo.academic.ru/5092/%D0%BA%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80](http://russian_argo.academic.ru/5092/%D0%BA%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80)
- Alekseeva, A. N. (2016) Kibersportivnye translyaci Kak trend sportivnoi zhurnalistickei [Cybersport broadcasting as a trend of sports journalism] MGU., Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota. Available at: [http://vernsky.ru/pubs/6347/Kibersportivnye\\_translyatsii\\_kak\\_trend\\_sportivnoi\\_zhurnalistickei](http://vernsky.ru/pubs/6347/Kibersportivnye_translyatsii_kak_trend_sportivnoi_zhurnalistickei)
- Burukhin, S. V. (2012) Igrovaya deyatel'nost' i sport v informatsionnom obshchestve: sotsial'no-filosofski analiz [Gaming and sports in the information society: socio-philosophical analysis] Avtoreferat, Tver', URL: <http://cheloveknauka.com/igrovaya-deyatelnost-i-sport-v-informatsionnom-obschestve>
- Chto takoe strim (2017) [What is the stream] URL: <https://hotshowlife.com>
- Esports courtside: playmakers of 2017 SuperData Research (2017) Available at: <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/>
- Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017 URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/>
- Evgan, T. N. (2016) Kibersportivnaya zhurnalistica: osobennosti, problem, perspektivy razvitiya [Cybersport journalism: features, problems, development prospects] Moskva. Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota. Available at: <https://www.hse.ru/edu/vkr/182711057>
- Gillen, K. (2005) The New Games Journalism // Kieron Gillen's Workblog. Available at: [http://gillen.cream.org/wordpress\\_html/assorted-essays/thene-new-games-journalism](http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/thene-new-games-journalism)
- Gresham, T. What Is a Color Commentator? URL: <http://everydaylife.globalpost.com/color-commentator-12656.html>
- Gudimov V.V. (2005) Psichologiya kiber igr [Psychology of cyber games] URL: <http://hr-portal.ru/article/psihologiya-kiberigr>
- Hazova, S.A. (2008) Konkurentosposobnost' spetsialistov i professionalizm: sopostavleniye fenomenov [Konkurentosposobnost' spetsialistov i professionalizm: sopostavleniye fenomenov] Available at: <http://www.fan-nauka.narod.ru/2008-1.html>
- Jonasson, K., Thiborg J. (2010) Electronic sport and its impact on the future sport – Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. Vol 13 № 2. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/248952070\\_Electronic\\_sport\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_future\\_sport\\_Sport\\_in\\_Society\\_132\\_287-299](https://www.researchgate.net/publication/248952070_Electronic_sport_and_its_impact_on_future_sport_Sport_in_Society_132_287-299)

- Karpenko, O. (2015) Chto takoe sovremennyi kibersport: rasskaz A. Kohanovskogo [What is modern eSport: story of A. Kohanskyi] Available at: URL: <http://ain.ua/2015/11/26/616783>
- Macmillan, D., Bensinger, G. (2014) Amazon to Buy Video Site Twitch for \$970 Million – Wsj.com. Available at: URL: <http://www.wsj.com/articles/amazon-to-buy-videosite-twitch-for-more-than-1-billion-1408988885>
- Pashkovskaya, E.I. (2006) Sotsial'nyye aspeki igrovoy deyatel'nosti podrostkov i molode-zhi v sovremennoy Rossii [Social aspects of the game activity of adolescents and youth in modern Russia] Avtoreferat, Moskva URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/314604.html>
- Sait Bryanskogo otdeleniya Federacii Kompyuternogo Sporta [The website of Federation Computer Sport of Bryan department] Available at: <http://lightning-club.ru/threads/Киберспорт-настоящее-будущее.831/>
- Sukhodimceva, A., Sukhodimcev, P. (2016) Professiya kibersportivnogo kommentatora kak sotsial'noye yavleniye [The profession of an e-sports commentator as a social phenomenon] International scientific review. №11 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professiya-kibersportivnogo-komentatora-kak-sotsialnoe-yavlenie>
- Yaskevich, Y. V. (2017) Kibersportivnye translyacii kak zhurnalistskii produkt (na primere League of legends v Rossyi) [E-sports broadcasts as a journalistic product (as an example, League of legends in Russia)] Krasnoyarsk: SFU, Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota. Available at: URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/34249>
- Waaagh TV Client. URL: <http://www.proplay.ru>
- Wagner, M. G. (2006) On the Scientific Relevance of eSport – Proceedings of 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports)

## МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ – CONTENTS

### 1-бөлім

**Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, зан, экономика**

### Раздел 1

**Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика**

### Section 1

**Journalism: society, language, history, policy, law, economy**

*Freedman Eric*

Media literacy and fact checking: part one ..... 4

*Filipov Milen, Kalymbetova A.*

Selfie: the visual communication on instagram ..... 11

*Shyngyssova N.T., Dudinova E.I., Ospanova Zh.*

Strategic communications in the process of integration and media planning  
of the Smart City advertising campaign ..... 18

*Қасымов А.К.*

Саяси және әлеуметтік өзгерістер кезеңіндегі облыстық газет ..... 26

### 2-бөлім

**Ақпарат әлемі**

### Раздел 2

**Мир информации**

### Section 2

**World of information**

*Есенбекова Ұ.М.*

Трансмедиағының тұжырымдары мен басты қағидалары  
(Роберт Праттен мен Джейф Гомес еңбектері бойынша) ..... 38

*Альжанова А.Б., Альжанов М.*

Комический дискурс русскоязычной прессы Казахстана ..... 47

*Gubasheva D.T., Tleubayeva N.*

Comparative analysis of Kazakhstan organization's web-programs (EGOV, Univer, E-services)  
and foreign experiences ..... 57

*Сәуірбаева Ә.Ж.*

Қазақстан Республикасындағы медиа саласын нормативтік-құқықтық реттеудің кейбір мәселелері ..... 64

*Khalyk D., Myssayeva K.N.*

ESport in Journalism: Commentator of eSport as a modern profession ..... 77