

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

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№1 (55)

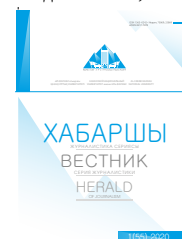
Алматы
«Қазақ университеті»
2020



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №1 (55), наурыз

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



04.05.2017 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Куәлік №16493-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

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

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

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

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

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ

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

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



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



Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаққозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айша Қалиева

ИБ №13524

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

Сандық басылыс. Тапсырыс №2744.

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

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

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2020

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

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

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

Eric Freedman

Michigan State University, Ann Arbor, USA, Michigan,
e-mail: freedma5@msu.edu

MEDIA LITERACY AND FACT CHECKING: PART TWO

This is the second part of the author's study from the Michigan State University, devoted to the problems of identification and description of the disinformation crisis in the media and social media. 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.

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

Эрик Фридман

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

Медиа сауаттылық және фактілерді тексеру: екінші бөлім

Бұл нөмірде Мичиган мемлекеттік университеті профессорының бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік медидағы жалған ақпарат пен дезинформациялық дағдарысты анықтау мен сипаттауға арналған авторлық зерттеуінің екінші бөлімі жарияланды.

Қазіргі медиа күннен күнге жалған ақпаратпен толыға түсуде. Бүгінгі күні «жалған жаңалықтар» термині көптеген манипуляциялық технологияларды қамтиды: «есептік насихат», «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 ауысуы нәтижесінде қордалана түсуде.

Мақаланың мақсаты – бүкіл әлемде ашық қоғамға қауіп төндіретін дезинформациялық дағдарыстың тарихы мен эволюциясын зерттеу. Автор жастар арасында сыни ойлауды күшейтуді, көрермендерге жалған жаңалықтарды интеллектуалды тануды және өңдеуді үйретуді, берілетін жаңалықтар мен негізгі ақпараттарды сыни тұрғыда және тәуелсіз талдау қажеттілігін түсінуді ұсынады.

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.

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

Эрик Фридман

Университет штата Мичиган, Энн Арбор, США, г. Мичиган,

e-mail: freedma5@msu.edu

Медийная грамотность и проверка фактов: часть вторая

В данном выпуске публикуется вторая часть исследования автора из Мичиганского университета, посвященного проблемам идентификации и описания дезинформационного кризиса в СМИ и социальных медиа. Термин «фейковые новости» сегодня включает в себя широкий спектр манипулятивных технологий: «вычислительную пропаганду», «марионеточные сети», «армии троллей», анонимный источник, альтернативный факт, сплетни, обман, слухи, ложный контекст и др. Современное медиаполе все больше заполняется недостоверной информацией. Проблема усугубляется высокими темпами развития технологических процессов и смещением глобального коммуникационного дискурса в социальные сети и интернет.

Цель статьи – изучить историю и эволюцию дезинформационного кризиса, представляющего 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.

Автор исследования считает, что медийная грамотность способствует пониманию роли СМИ в обществе, приобретению важных навыков исследования и самовыражения, необходимых аудитории. Навыки медиаграмотности 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.

Ключевые слова: медийная грамотность, фактчекинг, манипуляция, пропаганда, дезинформация.

Introduction

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’ 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.¹

Justification of the choice of articles and goals and objectives

¹ Posetti & Matthews, p. 2 2018.

Key terms and concepts. Here are other key words and phrases you should understand and that will be helpful in using this handbook. These definitions are adapted from UNESCO, media literacy NGOs, news organizations, dictionaries and educational researchers. Other chapters will explain more about these concepts and how to use them in teaching students and providing citizenship education. These concepts sometimes overlap:

Alternative facts: Demonstrable falsehoods, lies or inaccurate information that is offered to counter real facts. They are presented as being true, usually for political expediency.

Anonymous source: A person who provides information but is not identified or named in an article or broadcast. News sources sometimes ask for anonymity from fear of embarrassment, retaliation, or punishment for talking to the media. At other times, sources want anonymity to shield them when disseminating misinformation, disinformation or mal-information. The use of anonymous sources by the press raise questions about bias, accuracy and manipulation of news stories.

Clickbait: Typical news headlines (‘President Trump gives speech to United Nations in New York’) tell the reader what’s in the story. They provide readers with the ‘who, what, when, where, why and how’. In

contrast, clickbaits use omission and sensationalism to draw readers. Clickbait headlines usually invoke ‘forward-referencing’ to create ‘curiosity gaps’ in readers’ minds. Forward-referencing means the use of empty or vague references to forthcoming parts of a story (for example, ‘This man was stopped by the police. You won’t believe what he did next’) that are intended to provoke curiosity and entice readers into clicking to read more.

Counterfeit websites: Websites whose design and appearance closely resemble those of legitimate news organizations.

Credibility: Whether the source of information and the information itself are believable or trustworthy. A credible source of information, opinion, statement or analysis – such as a person, government ministry, organization or business – must have recognized expertise in the subject. A credible news organization – such as a website, TV channel, magazine or newspaper – must have a reputation for fairness, accuracy and ethical behavior.

Deepfakes: The use of breakthroughs and news discoveries in artificial intelligence to create realistic-looking fake images, video and audio.

Defamation, libel or slander: False information that damages the reputation of a person, business or organization. In some countries it is a civil matter, meaning that a victim can sue for monetary damages. In other countries it may also be a criminal violation and could lead to prison and fines.

Disinformation: Information that is false, and the person who disseminate it knows it is false. It is an intentional lie for malicious purposes.

Fabricated content: A story or image (photo, graphic, drawing, cartoon, map) that is entirely made up and designed to cause harm and deceive the audience.

Fact: A piece of information that can be checked and supported by evidence.

Fact-checking: The process of verifying the factual accuracy of an article, speech, report, statement or other piece of nonfiction. Ideally, journalists will fact-check their articles before they are published, posted or broadcast. After publication, posting or broadcast, articles may be fact-checked by media critics or independent organizations that report about errors, manipulation, disinformation, misinformation and mal-information. It is intended to correct public misperceptions and discourage politicians and others from continuing to disseminate fake news. For example, the NGO Factcheck.kz says it attempts to counteract ‘post-truth politics’ and to

increase the ‘media culture level in Kazakhstan, namely mass media (journalism and blogging), production and retransmission of information, and consumption of information by the population (cultivation of conscious and critical perception of information)’.²

Fake news: False information, stories or propaganda that pretends to be authentic news. It is usually an attempt to mislead consumers about the content, influence political views and spread misinformation through social networks and word-of-mouth. The editor of PolitiFact, a U.S.-based nonprofit fact-checking project, offered this definition: ‘Fake news is made-up stuff, masterfully manipulated to look like credible journalistic reports that are easily spread online to large audiences willing to believe the fictions and spread the word’.³ Sometimes fake news is meant to be a joke or satire, although some readers, viewers or listeners believe it to be true.

False connection: When the content of a story does not match a headline, caption or visual.

Hate speech: Hate speech attacks an individual or group based on such characteristics as race, religion, gender identity, ethnic origin, disability, nationality, national origin, sex, disability and sexual orientation. It may be expressed in words, sounds or images and is intended to incite discrimination, violence and intolerance.

Hoax: An act designed to trick or dupe the public and that is accepted or established by fabrication or fraud. The creator’s intent may be humorous or malicious.

Imposter content: When genuine information sources are impersonated as when a phony website or Twitter handle closely resembles the website or Twitter or a legitimate newspaper or organization.

Journalistic ethics: Professional standards and best practices that journalists and news organizations are expected to follow. They include a commitment to balance, fairness, accuracy and honesty in gathering and reporting news. In many countries, journalism organizations, journalism schools and media companies have codes of ethics for their staffs and members.

Junk news or junk food news: A satirical term for news stories that may be accurate but are about trivial or inconsequential events. Such stories may be sensationalized, are usually spread by social media and often are about celebrities.

² Factcheck.kg.

³ Holan, 2016.

Legacy media: Long-established and respected traditional news organizations such as newspapers, news magazines, television channels and radio networks.

Mal-information: Information based on reality but used to inflict harm on a person, organization, business or country. Therefore, even if the content is accurate, the intent is to commit damage, usually to the reputation of an individual or business.

Media bias: Perceived or actual bias of news organizations and journalists in how they select what news to report and how they cover those stories. Common motives for actual bias include political favoritism, commercial advantage or pleasing sponsors and advertisers. Media bias is often shown by one-sided stories that omit other perspectives and opinions, by interviews with only biased sources, by the lack of fairness and by use of photographs and videos that deliberately make some people look bad and unattractive.

Media diversity or media plurality: Multiple sources of news and information that provide citizens with a diversity of viewpoints and prevent any single media owner or media outlet from exercising too much influence over the political agenda and public opinion. A media system that allows a diversity of ideas and helps hold government and other powerful interests accountable is critical for a strong democracy.

Media manipulation: Techniques used by partisans to create images or arguments supporting their interests. Media manipulation ranges from the use of traditional public relations methods to deliberately providing the press with false or misleading information and supplying altered or phony photos and videos. It may suppress opposing viewpoints and use technology to deceive journalists and news organizations.

Media monitoring: The process of systematically watching, reading or listening to the content of print, broadcast and online material, then identifying, saving and analyzing content that contains particular keywords or topics. Continuous surveillance of media performance enables critical evaluation of content and helps identify changes in content over time. Public relations firms also use media monitoring to track how their clients are covered in the media.

Misinformation: Information that is false, but the person who disseminates it believes it is true. It may or may not be intentional.

Native advertising: This is a type of paid media

where the advertising experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed. Native advertising looks like news but it is paid for. Usually it has a disclaimer to identify it as advertising but there is no standardized form of disclaimer so it has the potential to deceive readers – and often does.

News media: Organizations and companies that print, broadcast or post what they claim to be accurate news and information. Most news media are owned privately by business, by government or by nongovernmental organizations (NGOs).

Opinion: A point of view, judgment or belief that is not necessarily based on fact or knowledge. An opinion cannot be proven to be true or false.

Original source: Where information first came from. This is usually a person, nongovernmental organization (NGO), professional association, research study or report, government office or business.

Propaganda: Information, particularly if biased or misleading, used to promote a political point of view or political cause and to influence public opinion. Propaganda may include selected facts to encourage a specific perspective and may use particular words and images to generate an emotional rather than logical response to the material. The source is usually a government, political party or organization.

Satire or parody: The use of humor, ridicule, irony or exaggeration for criticism, often to make a political point or to shame well-known personalities, governments, organizations or businesses to make improvements. There is no intent to cause injury but it may have that effect. Although satire has historically been a significant contributor to accountability journalism, some social media users disseminate it like straight news.

Sensationalism: Presentation of information, including accurate information, in ways that are shocking or overly excited as a way to attract audiences and create biased impressions. It is often seen in invasions of privacy, often involving celebrities and public figures, and in coverage of trivial events.

Bias in the News Media

There are differences between bias of selection (what stories to cover) and presentation (how a story is presented). Mourão and Robertson observed that some studies have found ‘that the more partisan, biased, or divisive news articles are, the more likely they are to generate engagement on social media’

and ‘negative sentiments and biased language in news text lead to greater engagement on social media’. They wrote:

Bias in news content is characterized by statements and language which indicate or suggest a tendency on the part of the writer to support one point of view over another...as opposed to balance, a core news norm. [Prior research] points to three types of bias in news coverage: gatekeeping bias, coverage bias, and statement bias. Gatekeeping bias refers to biases in the selection of stories to cover. Coverage bias refers to the amount of coverage given to different sides in a debate and is often measured in studies by analyzing physical column inches or numbers of statements for and against different points of view. Statement bias, meanwhile, assesses whether favorable or unfavorable opinions are present in a news story. Statement bias is assessed ‘in a global manner’ with researchers looking for an overall slant in coverage...’

They also talk about a ‘global view of statement bias which considers the overall thrust of a news article – the overall “personal inclination or preference to favor a particular viewpoint” or the “favorable or unfavorable inclination (or lack of inclination) expressed by the journalist in his or her article” and which places weight on overtly biased statements made about political actors, ideologies, and political issues’.⁴

Results and discussion

Directions of media education. To understand the challenges in developing effective media and information literacy, it is important to consider the history of media education, which provides theoretical insights into constantly changing media landscapes from a historical vantage point. According to the Department of Communication and Media at Lund University in Sweden:

It is useful for those who already work within, or are considering a career within, the media industry – or any industry, for that matter. The trend is that our daily lives are becoming increasingly affected by the media and their content, in our private, civic as well as professional sphere. For that reason, the ability to adopt critical perspectives on the logics of the media and on the strategies of media agencies is important.⁵

The Lund University Department of Communication and Media goes on to say, ‘**The fundamental assumption of media history** is that history is needed in order to understand the media, but also that the media are necessary in order to understand history’.

In our view, however, the benefits of understanding media history go beyond career needs, whether in journalism, media or any other field. We believe that such an understanding is helpful to citizens who wish to participate intelligently in public affairs in their communities and countries, such as voting, running for office or communicating with government officials about issues that matter to the citizenry.

As a librarian at Brown University in the U.S., wrote:

Beyond forging connections of the past to the present, exploring the history of the field can deepen intellectual curiosity and understanding for those who work in media literacy education, ignite interest in others and drive investigation into understanding the relationships of the facets and fundamentals of media literacy from past to present and into the future. The theme of leadership emerges from questions such as: How do people build programs? How does information get disseminated? What were the challenges? Who were the learners? Who were the teachers? What were the tools? The discussions lead to questions about the influence of changes in society and technology over time to media literacy education.⁶

It is also essential to recognize that ‘the history of media education cannot be told without correlating it with the rise and development of the mass media themselves,’ as the Media Literacy Clearinghouse observed. It referred to such technological advances as cameras, radio, movies, television and most recently the Internet and social media.

The history – and success or failure – of media education and media literacy efforts varies from country to country, and there is more than one way to trace that history. To be effective as a practical matter, that means trainings, curricula and workshop materials must reflect the realities of a country, including its level of media development, the Internet access or penetration rate, the general literacy levels of the population, languages spoken, financial resources for media literacy, and degree of freedom of speech, the press and expression.

⁴ Mourão & Robertson, 2019.

⁵ Lund University Department of Communication and Media.

⁶ Bordac, 2014, p. 1.

Alexander Fedorov, a Russian professor and editor of *Media Education Journal*, has identified 6 main directions in media education since the 1920s:

- media education of future professionals in journalism, cinema, video and the Internet.
- media education of future teachers and professors
- media education for secondary schoolchildren integrated into the curriculum, special courses or school activities.
- ‘out-of-school’ media education for children at leisure centers, clubs and extracurricular activities
- distance media education for children, university students and adults through print publications, broadcasts, videos and the Internet
- independent, continuous ‘theoretically life-long’ mediaeducation.⁷

Writing for the Center for Media Literacy, a U.S. audio-visual specialist observed that the 1st period of media education began thousands of years ago and lasted through the 1960s: ‘The methodology was simple: educators ignored the media’. For example, Students studied ancient Greek myths rather than contemporary cultural myths, ‘newspapers were not only ignored, but actually confiscated if a student had the audacity to bring them to class. Books were the only medium worth time and effort’ to study. The next period began when ‘teachers injected mass media into their courses to show how empty, silly and value-less it was’. That approach made fun of popular media and tried to ‘point out how worthless it was’, according to Walsh. He identified the third phase when educators tried using popular media to lure students into areas that teachers felt were ‘really worthy of study’. Now, he says. ‘We are moving education about the media into at least the 20th (if not the 21st) century, and teaching students about and with the media they know and use every day’.

In truth, media and literacy education should start at an early age. As a UK media researcher explained, ‘The biggest challenge that faces us is how to establish media education as a normal part of schooling for every child from the very beginning of schooling. I see the way to achieving this as being through the transformation of the literacy curriculum so that all children learn about books, films, broadcasting, photography, computer games, social networking and whatever other media forms may evolve, as an everyday part of their schooling’.⁸

⁷ Fedorov, 2008.

⁸ Morganthaler, 2010.

Youth as a global media audience

Most young people have an innate ability to rapidly accept and master evolving and new communications technologies. We see schoolchildren and older students walk around with smartphones in their hands, many wearing earbuds, as they watch YouTube and other videos, check email, send text messages to friends and sometimes even talk to people by phone. At a higher level, ‘more students enter universities as digital natives, or learners who have grown up in a world with social media and expect it to be integrated into all of their experiences’.⁹

In addition, media exposure seems to begin at younger and younger ages. We see parents place smartphones and tablets in front of toddlers strapped into high chairs and strollers. Parents of today want to entertain them and keep them occupied with online cartoons, much as earlier generations of parents sat their children in front of television sets for the same reason.

While this may be good preparation for the communication realities these young people will encounter for the rest of their lives, it also raises questions about how they will learn to communicate effectively and with confidence in face-to-face conversations at school, at work, on the playground, in clubs, in their communities –even at family meals. In other words, how well will they engage in actual personal dialogues rather than simply being observers or online conversationalists?

Another social concern is the question of equal opportunity. Economic and infrastructure constraints make it more difficult for young people in remote and rural regions or from low-income families to afford and have easy access to smartphones, personal computers, tablets and the Internet. Thus teenagers from a mountain village may be disadvantaged in learning how to use computer telecommunication technologies compared to their counterparts in cities and suburbs. That may be reflected in poorer research skills, poorer writing skills, less understanding of the risks and responsibilities of electronic communication, lower grades in national examinations and less preparation for university-level studies after completing secondary school.

Here is another concern, expressed by an Australian professor and media literacy pioneer. She worries about a lack of creativity among children

⁹ Freberg & Kim, 2018.

who have easy access to so much material and don't see a need to develop their own:

There is so much emphasis on the kids getting their work to look really good and polished that you see a lot of derivative work – instead of creating something new and exciting, they are copying the forms they see in the popular media and trying to get them looking as polished as feature films, music videos, etc. So I don't see much of creative imagination or using the media as a form of critical analysis or analysis of the media itself. So the pressure to get a highly polished piece of work out is very strong but I'm not sure you learn as much with that focus as you do with trying to break the rules instead of trying to copy the rules. What students are doing is internalizing the conventions and very rarely challenging them.¹⁰

Considering the importance of media and news literacy and the role that young people will play as citizens in their own societies and globally, it is fortunate that scholars around the world are studying how youth use social media and what they understand – or don't understand – about critical and analytical thinking.

A study conducted in Central Asia analyzed the relationship between media consumption by youth in Kazakhstan and Kyrgyzstan and confidence in the integrity of the electoral process – whether elections are fair and free – in those countries. The authors said, 'The patterns of youth's media habits and political behavior merit further academic attention because the young generation growing up in the post-Soviet period has the potential to act as an agent of social change and bring about dramatic political transformations in the region'. They also pointed out that opinion polls 'consistently show that young people are the most active Internet users'. And while television remained the principal source of political news for almost 80 percent of youth in both countries, informal social networks were their second-most popular source of political news is an informal social network. The study found that 'exposure to web-based news produces a significant negative impact on youth's confidence in electoral institutions in Kazakhstan, while online news consumption is weakly associated with young people's confidence in the integrity of the electoral process in Kyrgyzstan'.

¹⁰ Jolls, 2011.

That is important because public confidence or lack of confidence in the electoral process may affect whether citizens choose to vote or not to vote.¹¹

Internet and social media use affects more than youth's political participation, as a study in Kyrgyzstan discovered. The author concluded that youth who use the Internet are 'catalyzed by their ability to carry out searches and to maintain social connections online (and) are placing their cultural inheritance in a global context and questioning "tradition" as few Kyrgyz have done before'.¹² In other words, online access can have widespread societal impacts.

In the Netherlands, a researcher investigated news consumption and literacy from the perspective of early adolescents, ages 12 to 15, and found a simultaneous 'abundance of information sources and the decline of youth news audiences'. The study cautioned against accepting stereotypes about young people, saying, 'Although adolescents are seen as digital natives, recent research found that they have difficulties distinguishing real and fake information and evaluating the accuracy and trustworthiness of information'. As the researcher observed, 'To function as well-informed citizens in democracy, early adolescents should become more news literate. This is not a simple task in this time of fragmented media use and evolving conceptions of the (importance and relevance of) news'.¹³

Research about the emergence of digital activism in Singapore, an 'authoritarian democracy', found that Information and Communication Technologies goes beyond its function as a tool and becomes an important component of the political lexicon of young activists.¹⁴ In our opinion, that is a good thing because we believe it is essential for young people to take an interest in the politics and governance of their country – but that activism should be based on well-informed and analytical thought about the issues and problems of the day, not on uninformed emotion and fake news.

Research in India has highlighted linkages between youths' use of social media, their

¹¹ Nikolayenko, 2015.

¹² Ibold, 2010.

¹³ Tamboer. 2018. Citing Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). *Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning* [Executive summary]. Available at <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

¹⁴ Zhang, 2013.

socioeconomic status, level of civic engagement and their political participation on non-participation.

The author said youth's participation in development processes is necessary to bring change in the country's socio-economic structure, increase the flow of information among young people, create networking opportunities, empower youth and improve the quality of life.¹⁵

Another study looked at how U.S. university students engage with social and mobile media news. The authors asked students in focus groups such questions as 'Do you regard social media as your primary source of news? How often do you find yourself reading the complete story on Facebook? 'Do you think about stories you read on social media or do they disappear from your memory after a while?' and 'How much do you think you learn from reading news stories on social media?'

They concluded that mobile and social media are an 'imperfect but unavoidable convenience', that students show 'a general hesitation to engage publicly with news content', have 'a sense of

awareness of but not learning from news' and are 'passive' consumers of news.¹⁶

Conclusion

To us as the authors of this handbook, those are troubling findings but can sound an alarm to teachers about the importance of media and information literacy.

Discussion questions:

- Do you think the government should regulate the content of social media and Internet postings? If so, how should the government decide what standards to apply?
- What types of messages do you think would be most effective to help young children learn about responsible use of social media? What types of messages would be most effective for secondary school students? How about for university students?
- Have you ever used social media to share fake news with friends? If so, what was your reason?
- How do you decide whether an Internet or social media site is fair, accurate and balanced? What do you do if you decide it isn't fair, accurate and balanced?

¹⁵ Balgaonkar & Jare, 2018.

¹⁶ Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 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
- 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.
- Bukovsky, V. Newberry Library. Available at <http://newberrylibrary.tumblr.com/post/46957606597/i-myself-create-it-edit-it-censor-it-publish>
- Center for Media Literacy. Available at <http://www.medialit.org/>
- Center for Media Literacy. 'Basic Framework'. Available at <http://www.medialit.org/cmsl-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
- 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
- Funke, D., & Mantzarlis, A. (2018). 'Here's What to Expect from Fact-Checking in 2019'. 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. Available at <https://eurasianet.org/kazakhstan-with-media-weak-online-mischief-makers-run-amok>
- Kutidze, D. (2018). Interview with E. Freedman in Tbilisi, Republic of Georgia.
- Lund University Department of Communication and Media. 'Media History'. Available at <https://www.kom.lu.se/en/education/mediehistoria>
- Mourão, R. R. & Robertson, C. T. (2019). 'Fake News as Centrifugal Diversification: A Content Analysis of Sites that Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information'. *Journalism Studies*.
- Morganthaler, D. (2010). 'Voices of Media Literacy: International Pioneers Speak: Cary Bazalgette Interview Transcript'. Center for Media Literacy. Available at <http://www.medialit.org/reading-room/voices-media-literacy-international-pioneers-speak-cary-bazalgette-interview-transcript>
- Nikolayenko, O. (2015). 'Youth Media Consumption and Perceptions of Electoral Integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan.' *Demokratizatsiya*, 23 (3): 257-276.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2018). 'News Finds Them and Then What? How Post-Millennials Engage with Social and Mobile Media News'. Paper presented to the Association for Education in Journalism & Mass Communication.
- O'Grady, S. (2018). 'In Cameroon, Journalists Are Being Jailed on Charges of "Fake News"'. *Washington Post*. Available at https://www.washingtonpost.com/world/africa/in-cameroon-journalists-are-being-jailed-on-charges-of-fake-news/2018/12/15/80bcb5c6-f9ad-11e8-8642-c9718a256cbd_story.html?utm_term=.fefe23811ecc
- Posetti, J. & Matthews, A. (2018). A Short Guide to the History of 'Fake News' and Misinformation. International Center for Journalists. Available at https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- Shugyla, S., Nassimova, G. & Massalimova, A. (2017). 'The Kazakhstani Youth's Engagement in Politics'. *Studies of Transition States and Societies*, 9 (1): 53-71.
- Tamboer, S. L. (2018). "'We Are a New Generation": Early Adolescents' Views on News and News Literacy'. Paper presented to the Association for Education in Journalism & Mass Communication.
- UNESCO (2018). Journalism, 'Fake News' and Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Available at <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- U.S. Department of Justice (2018, 16 February). U.S. vs. Internet Research Agency LLC et al. Indictment. U.S. District Court for the District of Columbia. Available at <https://www.justice.gov/file/1035477/download>
- Wesleyan University. 'Information Literacy'. Available at <https://www.wesleyan.edu/libr/inforyou/infolitdefined.html>
- Zhang, W. (2013). 'Redefining Youth Activism through Digital Technology in Singapore'. *International Communication Gazette*, 75 (3): 253-270.

V.A. Yanchuk¹ , G.S. Sultanbayeva² ,
E.S. Sultanbayeva³ , O.P. Lozhnikova^{2,4} 

¹Belarusian State University, Belorussia, Minsk,

^{2,4}Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

³Agency «Khabar», Kazakhstan, Almaty,

¹e-mail: yanchuk1303@gmail.com

²e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³e-mail: sultanbayeva.elmira@gmail.com

⁴e-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz

INTELLECTUAL CAPITAL AS THE BASIS OF KNOWLEDGE SOCIETY DEVELOPMENT

The article is devoted to the problems of the development of a knowledge society. The formation of an “intellectual nation” is a way of modernizing society in the 21st century, when creative individuals become the main source of development. “Intellectual nation project” should consider three potential points: creation of new solutions, technologies and innovations; information revolution; spiritual education of youth. Today Kazakhstan has enough features to take its rightful place in the sphere of training specialists competitive on the world stage.

The purpose of this article is the production of fixed capital and the highest value – an individual, who is not only a professional, but also carries qualities and properties of his spiritual and moral personality.

The article carried out a systematic and comparative analysis of the works of outstanding researchers who conducted research in the field of intellectual investments, intangible values, economic freedom, political freedom, mass communication and public interests, political discourse and metaphor, as well as analysis, discussion and evaluation of ways to form a national Kazakhstan’s potential.

To increase the intellectual potential of Kazakhstan, it is necessary to create a knowledge society. Prerequisites contributing to this, consider increasing scientific and innovative potential, increasing access to education for the population, increasing access to informational equality for citizens.

When working on the study, the authors applied the content analysis method in the theoretical part and the questionnaire method. The scientific novelty of this study is to develop recommendations for optimizing the impact of the media on life by the modern target audience of the formation of an intellectual nation.

The practical significance of this study lies in the fact that its results can be used both in further theoretical analysis of the problem and in the practice of organizing media.

Key words: intellectual nation, intangible investments, human capital, knowledge society.

В.А. Янчук¹, Г.С. Сұлтанбаева², Е.С. Сұлтанбаева³, О.П. Ложникова⁴

¹Белорусь мемлекеттік Университеті, Беларусь, Минск қ.,
e-mail: yanchuk1303@gmail.com

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³«Хабар» арнасы, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: sultanbayeva.elmira@gmail.com

⁴Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz

Интеллектуалдық капитал білім қоғамының негізі

Мақала білім қоғамының дамуы мәселелеріне арналды. «Интеллектуалдық ұлт» қалыптасуы – ХХІ ғасырдағы дамудың басты қайнар көзі шығармашыл адам болып саналатын қоғамның модернизациялық жолы. «Интеллектуалдық қоғам жобасында» маңызды үш фактор ескерілуі тиіс: жаңа шешімдер қабылдау, технологиялар мен инновациялар әзірлеу, ақпараттық революция және жастардың рухани тәрбиесі. Бүгінгі Қазақстанның әлемдік нарықта бәсекеге қабілетті мамандар даярлауда лайықты әлеуеті мол.

Мақаланың мақсаты – адамның адами қасиеттері мен рухани-адамгершілік қасиеттерге толы кәсіби маман ғана емес, сонымен қатар, адамның ең жоғары құндылығы мен негізгі капиталды анықтау.

Мақалада зияткерлік инвестициялар, материалдық емес құндылықтар, экономикалық еркіндік, саяси бостандық, бұқаралық коммуникация және қоғамдық мүдделер, саяси дискурс пен метафора саласында зерттеулер жүргізген көрнекті ғалымдардың еңбектеріне жүйелі және салыстырмалы талдау, сондай-ақ ұлттық қалыптастыру жолдарын талдау, талқылау және бағалау қарастырылған. Қазақстанның әлеуеті. Жалпы адамзаттық игіліктер мен ұлттық құндылықтарға негізделген рухани қоғам құру – әрқайсымыздың міндетіміз.

Қазақстанның зияткерлік әлеуетін арттыру үшін білім қоғамын құру қажет. Бұған ықпал ететін алғышарттар ғылыми және инновациялық әлеуеттің артуы, тұрғындар үшін білімге қол жетімділіктің артуы, азаматтар үшін ақпарат теңдігінің қол жетімділігінің артуы және халық үшін рухани-адамгершілік құндылықтардың қол жетімділігінің артуы болып табылады.

Зерттеу жұмысында теориялық бөлімдегі мазмұнды талдау әдісі мен анкета әдісі қолданылды. Бұл зерттеудің ғылыми жаңалығы – интеллектуалды ұлт қалыптастырудың заманауи мақсатты аудиториясының бұқаралық ақпарат құралдарының өмірге әсерін оңтайландыру бойынша ұсыныстарды әзірлеу.

Бұл зерттеудің практикалық маңыздылығы оның нәтижелерін проблеманы әрі қарай теориялық талдау кезінде де, БАҚ ұйымдастыру тәжірибесінде де қолдануға болатындығында.

Түйін сөздер: интеллектуалдық ұлт, материалдық емес инвестициялар, адам капиталы, білім қоғамы.

В.А. Янчук¹, Г.С. Сұлтанбаева², Е.С. Сұлтанбаева³, О.П. Ложникова⁴

¹Белорусский государственный Университет, Беларусь, г. Минск

^{2,4}Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

³Агентство Хабар, Казахстан, г. Алматы,
¹e-mail: yanchuk1303@gmail.com

²e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³e-mail: sultanbayeva.elmira@gmail.com

⁴e-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz

Интеллектуальный капитал как основа развития общества знаний

Статья посвящена проблемам развития общества знания. Формирование «интеллектуальной нации» – это путь модернизации общества в ХХІ веке, когда главным источником развития становится человек креативный. «Проект интеллектуальной нации» должен учитывать три возможных момента: создание новых решений, технологий и инноваций; информационная революция; духовное воспитание молодежи. Сегодня у Казахстана достаточно возможностей, чтобы занять достойное место в сфере подготовки специалистов, конкурентоспособных на мировой арене.

Цель научного исследования – анализ стратегических концептов и форм реализации отечественного модернизационного вектора «интеллектуальной нации», изучение гуманизационных аспектов информационного обеспечения общества знаний.

Авторами был проведен системный и сравнительный анализы работ выдающихся ученых, проводивших исследования в области интеллектуальных инвестиций, нематериальных ценностей,

экономической свободы, политической свободы, массовой коммуникации и общественных интересов, политического дискурса и метафорики, а также анализ, обсуждение и оценка путей формирования национального потенциала Казахстана. Создание духовного общества, основанного на общечеловеческих благах и национальных ценностях, является обязанностью каждого из нас.

Для повышения интеллектуального потенциала Казахстана необходимо создание общества знаний. Предпосылками, способствующими этому, считают повышение научно-инновационного потенциала, доступности получения знаний для населения, расширение информационного равенства для граждан, духовно-нравственных ценностей для населения.

При работе над исследованием был использован метод контент-анализа – в теоретической части и метод анкетирования. Научная новизна настоящего исследования заключается в разработке рекомендаций по оптимизации воздействия СМИ на жизнь современной целевой аудитории, формирование интеллектуальной нации. Практическая значимость настоящего исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы как в дальнейшем теоретическом анализе проблемы, так и на практике организации СМИ.

Ключевые слова: интеллектуальная нация, нематериальные инвестиции, человеческий капитал, общество знания.

Introduction

The strategic objective for Kazakhstan, as well as for other developing countries, is to conduct an overall modernization, in terms of which not only institutes and mechanisms of modern society, but the modern society itself will be created. Currently a new division of labour is forming in various spheres of economies from the sphere of intellectual labour, to the spheres of scientific and cultural production and service. At the same time, we are witnessing the formation of the new knowledge economy and information society. This gives crucial opportunities to Kazakhstan to enter the society of the future in economic and cultural alliance together with its partners. The establishment of “intellectual nation”, a process of creative and well educated people becoming the basis of state development, is an innovative way of the society modernization in the new millennium. The definition of creativity could be derived from the self-realization of an individual, and it emphasizes spiritual wealth, individuality and individuality over tangible assets such as financial wealth. So we can assume that the diversity and richness of historical and cultural heritage from the past till modern times could become a source of future prosperity. Therefore the establishment of truly intellectual nation is one of the Kazakhstan strategic objectives of development that stand on the vectors of high-quality education and support of the younger generation.

A student expedition organized this year during the period from June 19 to July 02 within the

framework of “People-to-people” campaign has first conducted the researches in Mangystau, Kyzylorda and Semipalatinsk regions. Also during the expedition an information campaign called “A letter to the village”, devoted to problems of our villages and a situation of villagers, has been held.

In addition, in order to identify opinions on the possibility to create intellectual nation among Kazakhstan young people a research in focus-groups was conducted. Young people aged 18-20 from Kyzylorda, Atyrau and Almaty took part in them. An important direction of the research was to determine public opinion, necessary to develop information and communication technologies for efficient impact, aimed at enhancing intellectual potential. To investigate this issue, questionnaires were created and the work in focus groups was conducted. The results are structured in diagrams. Also a humanitarian project – “Kazakh Eli” (“Kazakh country”) student scientific expedition – was performed.

New information technologies have brought major changes to the economy. Development, research and intangible investments in human capital have taken a prominent place in comparison with material investments. Therefore, economic activity is now focused on intangible components. Swiss scientists B. Carlsson and G. Eliasson consider economic development a realization of the idea of new technologies (Carlsson B., Eliasson G., 2001). According to English scientist T. Stewart intellectual capital is a new source of wealth organization (Stewart T., 1991). In order to succeed in the immaterial economy, organizations and individuals should master the techniques

that are different from their previous skills. In other words, “knowledge” has become the key word of the new economy, global hyper competition and paradigms of global management. Knowledge that can be converted into a value – this is how intellectual capital is considered by L. Edvinsson (Edvinsson L., Malone M., 2015). Clement W., Hammerer G., Aussagen Z. identify intellectual capital with all the non-monetary and non-material resources involved in the formation of an organisation’s value. (Clement W., Hammerer G., Aussagen Z., 1995). Albert S. and Bradley K. call intellectual capital “the process of turning knowledge and intangible assets into useful resources that provide competitive advantages to individuals, businesses and nations” (Albert S., Bradley K., 1996). J. Teece applies synonymous concept to intellectual capital “Knowledge Assets”, emphasizing the need for an economic benefit of individual and organizational knowledge as strategic assets (Teece D.J., 2009).

In Kazakhstan, the creation of a knowledge society, its formation and transformation into the country’s main value is a leading strategic goal and promising performed task of the state policy. It is proved by the fact that over the past three years, Kazakhstan is in the top four leaders in the UNESCO Education Development Index among 129 countries. One of the first projects aimed at complex research of intellectual nation formation in the field of social and political science of Kazakhstan is the project called “From an intellectual nation to the intellectual potential: development of information and communication technology impacts on the masses”.

Activities carried out to determine the immediate future and implement comprehensive programs in the framework of “Intellectual Nation 2020” project are the first studies in this field. In order to analyse the factors that determine mental and intellectual capital of people, a content analysis and a factor analysis have been conducted and a political discourse of Kazakh mass media materials has been studied.

The subject of the study is *Intellectual Capital as the Basis of Knowledge Society Development*.

The aim of the research work is to study and determine the role and influence on the development of intellectual capital based on the implementation of the state program of the intellectual nation in Kazakhstan.

The theoretical foundations of the study include communication, management, public opinion, as

well as theoretical studies in the field of communication, devoted to the problems of the information society.

The methodological foundations of the dissertation research include systemic, comparative and functional-structural examinations. (Kenzhegaraev N.D., 2012)

Object of the social process was determined as the multifaceted aspects and general characteristics of the knowledge society through the systemic method. The comparative method, which determines the general and distinctive features of events and phenomena in the life of society, revealed the dynamic development of the process of formation of a knowledge society, the methods of their impact on public consciousness, as well as the similarities and features of their application.

Analyzing the important structures of the processes of the society of employment and its functions using the functional-structural method, the authors evaluate the development processes of the intellectual society in Kazakhstan.

Sources of research. In the process of writing the material, along with the work from Kazakhstan and abroad, authors used sources that defined the concept of a knowledge society and intellectual capital.

Main part

World leading states development resulted in the establishment of post-industrial economy, and then led to the ultimate formation of the new economic models that include knowledge economy, global information systems, intellectual labour economics, and innovations economy that consist of science and the latest technologies. The foundation of these innovative models is intellectual potential. It is also the touchstone of the modern social and economic development. Interest in studying of the processes of intellectual development of the society has increased sharply in the recent years. According to Levashov V. K. “primarily this is due to the formation and establishing of knowledge society, which is a new social and economy formation whose production, distribution and effective use of scientific knowledge and technologies become the main driving force and a product”. (Levashov V.K.) Currently education is undergoing the process of becoming one of the leading sectors of economy. And since the most valuable people are the ones who are capable

of making discoveries or create new development trajectories in industry, science, culture and etc., a human capital is a basis of modern economy. Therefore, the crucial undertaking of higher education is to prepare well educated and creative professionals, who can join the future workforce of Kazakhstan. Nowadays higher education of Kazakhstan is confronted with new tasks. They have been outlined by the first president of the Republic of Kazakhstan Nazarbayev N.A. in the national project "Intellectual nation – 2020: education of Kazakhs of new formation, turning Kazakhstan to the country with competitive human capital" (Bukalov C., 1995).

The main vectors of the establishment of the intellectual nation are the support of the new generation and high-quality education. Therefore, it became one of the strategic objectives of Kazakhstan development. According to the foreign experts in the field of education, Kazakh youth has a high level of intellectual potential. This was also proved by the high results in the global intellectual competitions, tests and other indicators. However, it is a challenging task to educate and nurture a future specialist and give the right support so his abilities and hidden talents can come to light. It is also important to create the right circumstances for the dexterous use of the gained knowledge.

The aims of intellectual society are to meet the demand in professionals who are equipped with new knowledge, to use the scientific achievements in certain economic sectors and to generate humanitarian values of our country. Humanitarian technologies, whose task is to manage social and humanitarian systems, take the leading position in the formation of an intellectual society citizen.

Scientific debates about the definition of "humanitarian technologies" concept have been going on for more than half a century. Researches on this topic are held in many countries around the world. Bukalov A. V., who is one of the developers of sociology, a new scientific discipline, defines humanitarian technologies as methods of education (Ostrovsky E.). Humanitarian technologist Ostrovsky gives another definition: "Humanitarian technologies are a set of carefully verified and scientifically proven methods and special techniques of indirect impact of humanitarian technologists on the society through social behaviour control". According to the Russian researcher Kurochkin, "humanitarian technologies are a set of control procedures of social and

humanitarian systems that have the following characteristics: public field of application, future-oriented (strategic nature), exclusivity and optimism" (Kurochkin A.). Therefore, the search for general grounds and principles is one of the central aims of humanitarian technologies. These principles contribute to the process of understanding the framework of numerous institutional subsystems and can be a basis of action interpretation. One of the focal points of humanitarian strategies is the evolution of direct communication because they also possess a strategic nature. This strategic nature focuses on the long-term problem-solving method and, in general, is select way, which is designed for a specific problem or project unit. At Harvard University in USA the researches in the field of humanitarian initiatives - Harvard Humanitarian Initiatives - are conducted. Comprehensive researches on humanitarian technologies are conducted in Qatar. Humanitarian Research Base - <http://crisismappers.net/> is an advanced information resource. 191 countries around the world are involved into this project and in 2007 a Crisis Map was developed on the basis of this project (Bounfour A., 2007). The core purpose of this project is to recognize and identify the impact of industrial technologies achievements on human and management of crisis situations in the society. It is possible to note some successful researches, conducted within the framework of the Innovation Summit for Education and Science - <http://www.wise-qatar.org/> in Qatar. Studies in this field, implemented in practice, were carried out in Russia. In this regard, the study of humanitarian technologies aimed at developing intellectual capital of the nation and formation of "a citizen of intellectual society" of Kazakhstan is represented not only scientific but political task. According to Kazakhstan scientists, a comprehensive study of humanitarian technologies affecting public consciousness and results of strategic objectives should be implemented "at the present stage of formation of "a citizen of intellectual society". An urgent problem during the period of rapid development of the world's economic, social and political processes is determination of spiritual values and ideological principles of Kazakhstan society and their directing to the civilization provisions. Development of a new scientific technology in Kazakhstan, including the development of a new field - the field of humanitarian technologies that are the basis of the formation of moral values of the society,

may be considered as a way to answer the pressing questions of our time. In general, the idea of humanitarian technology enables to consider humanities in a new light, their possible impact on the state of the society and human life. In today's world, human capital is one of the most effective factors of economic, social, cultural and political development. It became the main instrument for formation and development of innovative economy and knowledge economy as a higher stage of the development of the world economic system. The main aim of "Intellectual nation – 2020" program is the production of the most important capital and supreme value – a human, and not only a professional, but an individual, full of qualities and properties of spiritual and moral personality. (Sultanbaeva GS, Kulsarieva AT, Zhumashova JA. Volkova N.A., 2012).

The process of formation of Kazakhstan as a competitive nation results in the formation of two parallel courses of development such as activation and mobilization of intellectual capital of the state. And these development courses are intertwined with the human capital quality improvement. The research "From an intellectual nation - to the intellectual potential: development of information and communication technology impacts on the masses" discusses development of information and communication technology impact on the public as an important tool of analysis (Lukyanov D.V., 2007). It also puts in the agenda determination of immediate future and effective implementation of information and communication processes to increase the intellectual potential and formation of an intellectual nation of Kazakhstan. One of the notions that outline intellectual nation is the top priorities of industrial-innovative development of the country. Therefore it is important to develop information policy that can also make it possible to predict implementation of capacity of the country in a new direction. A step in the direction preconditions of intellectual investment in the future is also significant during the process of quality improvement of human capital. And in the context of Kazakhstan a comprehensive national program "Intellectual nation – 2020" is an essential footing of the formation of intellectual nation. It is a historical document because it identifies the crucial need for intellectual revolution as an instrument of awakening of the national potential. The term "intellectual capital" (intangible), the so-called terms of non-material sphere, is widely analysed and described. "Intangible Investment" is a term

denoting investments in intangibles (Humanitarian technologies in the university educational practice: theory and design methodology: Textbook, 2007). This theory is widely discussed in scientific communities and is widely known. Therefore, justification of the theory of this problem is essential. New information technologies have made major changes in the economy (Mynbay D.). Development, research and non-material investments in human capital have taken leading position in comparison with material investments, because nowadays the economic activity is focused on non-material components. Today the term "intangible investment" is introduced again and is being discussed a lot in the economy sphere. A definition of this term is being formed and recommendations on taking into consideration intangible investments are provided. Generally, intangible values should be considered as a major component of society development and improvement of economy effectiveness (Nazarbayev N.A.).

Conclusion

In modern conditions of reforming Kazakhstan statehood and modernization of all aspects of social life, problems of development of cultural policy are actualized, which is adequate to the basic social and cultural vector of our country's development based on communicative and humanistic paradigm contributing to the strengthening of civil society. It is known that Kazakhstan is often positioned as a country with large resources and raw materials, which are regarded as a leading factor of modernization. But today this position loses its uniqueness as a number of countries have demonstrated the possibility of national modernization, when the main factors became social and cultural resources associated with the development of human capital, the ability to integrate modern technologies with the national spiritual values. Examples include Singapore, Malaysia, Turkey, China, and other countries. These aspects of modernization of Kazakhstan society remain unthought both in theoretical and applied perspective. Under these conditions the problem of analysis of modern humanitarian strategies and technologies, comprising a high resource of enhancing human capital and spiritual motivation of people to create a knowledge-based society is actual. This was the aim of the research study.

Address to the problem of intelligence and research on the formation of intellectual nation gave

opportunities for collective conversations, interviews and public opinion development on a new content, a new form and modern image of Kazakh country. Kazakhstan society has decided to implement the process of intellectual nation formation starting with itself.

The society of spiritual values but not the material society governs in the information age. Intellectual values have now started developing in technological environments where humanities and science are the priority. Science has proposed and implemented new technologies. It became clear that any advanced technology cannot replace human consciousness, thinking and feelings. Therefore, during the development of information society human capital becomes a top priority. Adoption of multiple data streams and analysis of human intelligence is a complex process. Finding the right way and the right direction of spiritual compass of the society is the task of government and scientific community (Levashov V.K.).

In the scientific community the study of humanitarianization began, and a new sphere, the sphere of humanitarian technologies, appeared. Consideration of possibilities of humanitarian technologies and usage of their results in the formation of an intellectual nation is now a civic duty. These tasks impose on the communities with advanced thinking requirements on the formation of an intelligent citizen, enhancing his participation in decision-making process, increasing confidence of an individual and society to each other. Conducted scientific research has clearly defined the vector of development and formation of intellectual nation. First, these are socio-political and economic reforms. Also the formation of new views on spiritual values is the food for public

thought. In order to study the technology of intellectual nation formation under the state program “Intellectual potential of citizens” the Department of press and electronic mass media of Al-Farabi Kazakh National University conducted an expert survey. The object of the research is the development of human technologies in shaping public consciousness of a citizen of the intellectual society.

The factors affecting the development of nation’s intellectual capital and formation of spiritual and moral values, ethical standards as the main indicator of the development of education and science have been analysed (Zhuravlev V.A., 2009). Mechanisms for attracting investments to increase intellectual potential have been studied. Global best practice to develop humanitarian analysis has been analyzed. On the basis of these analyzes the ways to improve intellectual potential of Kazakhstan were discussed and identified. Humanitarian basis on the problems of Kazakhstan’s intellectual capital has been prepared.

A humanitarian expertise, which identifies the factors influencing the development of intellectual capital and the formation of spiritual and moral values as well as ethical standards, has been conducted. Humanitarian studies considering mechanisms of the formation of social consciousness of a citizen of intellectual society have been conducted. Also humanitarian analysis aimed at the development of mental and intellectual capital of the population has been carried out. In order to develop humanitarian technologies aimed at formation of knowledge-based society and social planning, public opinion was studied. Corporate, communicative, political and cultural strategies have been developed.

References

- Albert S., Bradley K. The Impact of Intellectual Capital / Open University Business School Working Paper. 1996. - №15. – P. 98-101.
- Bukalov C. About place of socionika in a number of other systems. *SmiPL*. 1995; 2: 56-58.
- Bounfour A. University of Marne La Valle, France Assessing Performance of European Innovation Systems: An intellectual Capital Indexes Perspective.
- Carlsson B., Eliasson G. Industrial Dynamics and Endogenous Growth. KTH. – Stockholm: Sweden, 2001. - 24 p.
- Clement W., Hammerer G., Aussagen Z. Zur österreichischen Hartwährungs-politik. - *Industriewiss. Inst.*, 1995.
- Edvinsson L., Malone M. Intellectual capital. Determining the true value of the company [Electronic resource] URL: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1429.html (date accessed: 16.05.2015)
- Humanitarian technologies in university educational practice: theory and design methodology: Textbook. St. Petersburg. 2007:198.
- Kenzhegaraev N.D. Basic methodological principles of formation of intellectual personality based on the concept of A. Kunanbaeva “Complete Person”. Materials of II International Scientific Conference / Pedagogy: tradition and innovation. Chelyabinsk, Russia, 2012: 96-98.

Kurochkin A. Humanities technology: the problem of choosing the methodological foundations. www.gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/725

Levashov V.K. Intellektual'nyy potentsial obshchestva: sotsiologicheskiye issledovaniya i prognozirovaniye [Intellectual potential of society: sociological research and forecasting] <http://www.gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info>.

Lukyanov D.V. Istoriograficheskoye znaniye i gumanitarnyye tekhnologii sovremennosti. Kommunikativnyye strategii kul'tury i gumanitarnyye tekhnologii. Nauchno-metodicheskiye materialy. [Historiographical knowledge and modern technologies of the humanities. Communicative strategies of culture and humanitarian technologies. Scientific and methodological materials.] - St. Petersburg, 2007. - 79 p.

Mynbay D. The Laws of History www.centrasia.ru/newsA.php

Nazarbayev N.A. Sotsial'no-ekonomicheskaya modernizatsiya – glavnyy vektor razvitiya Kazakhstana [Socio-economic modernization is the main vector of development of Kazakhstan] // www.akorda.kz

Ostrovsky E. Advertising as a tool for high humanitarian technologies. www.rae.ru

Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. – N.Y. – L., Doubleday / Currency, 1997. Copyright – T.A. Stewart, 1997

Sultanbaeva G.S., Kulsariev A.T., Zhumashova Zh.A. Ot intellektual'noy natsii – k intellektual'nomu potentsialu. Kollektivnaya monografiya. [From intellectual nation to intellectual potential. Collective monograph.] - Almaty: IE Volkova N.A., 2012. -9 p.

Teece D.J. Dynamic capabilities and strategic management \ Oxford University Press.2009

Zhuravlev V.A. Intellektual'nyy potentsial kreativnogo obshchestva – elementy i kharakteristika // Kreativnaya ekonomika. [Intellectual potential of a creative society - elements and characteristics // Creative Economy.] - 2009. — № 8 (32). — С. 3-14.

МРНТИ 19.21.11, 19.45.11

<https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v55.i1.03>**С.Х. Барлыбаева¹ , М.А. Малтабаров² **

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

¹e-mail: tv.headmaster@gmail.com²e-mail: muhtar.maltabarov@mail.ru

ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА В КАЗАХСТАНЕ КАК МЕДИАТРЕНД

Данная статья посвящена современному медиатренду – журналистике данных в Казахстане. Авторы рассмотрели различные определения дата-журналистики, которая становится новой формой проявления современной журналистики, использующей статистику, информатику, визуальную коммуникацию, инфографику и др. Дата-журналистика решает важную проблему: оживляет данные, сухие цифры, превращая их в историю данных, раскрывает важные проблемы современности.

Цель исследования – изучить сегмент СМИ Казахстана, которые работают по принципам дата-журналистики, и выявить тенденции их развития. Научная значимость исследования состоит в том, что в статье проводится анализ состояния и особенностей развития дата-журналистики в современных казахстанских СМИ. Практическая значимость исследования состоит в том, что авторами проведен анализ применения казахстанскими СМИ принципов дата-журналистики в контексте развития информационных и коммуникационных технологий. Практическое значение итогов статьи выражено тем, что данная работа является одним из немногих исследований на русском языке, в котором определены основные концепции дата-журналистики и применения информационных технологий для создания инфографики. В ней выявлены основные характеристики деятельности казахстанских новостных сайтов и специфика работы Интернет-изданий Казахстана по принципам журналистики данных.

Ключевые слова: медиа, цифровые технологии, дата-журналистика, инфографика, визуализация.

S.H. Barlybaeva¹, M.A. Maltabarov²

al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

¹e-mail: tv.headmaster@gmail.com²e-mail: muhtar.maltabarov@mail.ru

Data journalism in Kazakhstan as a media trend

This article is devoted to the modern media trend – data journalism in Kazakhstan. The authors considered various definitions of data journalism, which is becoming a new form of modern journalism, which has incorporated statistics, computer science, visual communication, infographics, etc. Data journalism solves an important problem: it revives data, numbers, turning them into a history of data, reveals important problems of our time.

The purpose of the study is to study the segment of mass media in Kazakhstan that work on the principles of data journalism, and to identify trends in their development. The scientific significance of the study is that the article analyzes the state and features of development of data journalism in modern Kazakhstan media. The practical significance of the study is that the author analyzes the application of the principles of data journalism by the Kazakhstan media in the context of the development of information and communication technologies. The practical significance of the results of the article is expressed by the fact that this work is one of the few studies in Russian language that defines the main concepts of data journalism and the use of information technologies for creating infographics. It identifies the main characteristics of the activities of Kazakhstan's news sites and the specifics of the work of Internet publications in Kazakhstan on the principles of data journalism.

Key words: media, digital technologies, data journalism, infographics, visualization.

С.Х. Барлыбаева¹, М.А. Малтабаров²

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

¹e-mail: tv.headmaster@gmail.com

²e-mail: muhtar.maltabarov@mail.ru

Қазақстандағы медиатренд ретіндегі дата-журналистика

Бұл мақала заманауи медиатренд – Қазақстандағы деректер журналистикасына арналған. Авторлар заманауи журналистика көрінісінің жаңа түріне айналған, сонымен қатар, статистиканы, информатиканы, визуалды коммуникацияны, инфографиканы және тағы басқасын қамтитын деректер журналистикасының түрлі анықтамаларын зерттеді. Дата-журналистика маңызды мәселені шешеді: ол деректерді, қызықсыз және мағынасыз сандарды жандандырып, оларды деректер тарихына айналдырады, сондай-ақ, қазіргі заманның маңызды мәселелеріне назар аударады.

Зерттеудің мақсаты – дата-журналистика принциптері бойынша жұмыс істейтін Қазақстанның БАҚ сегментін зерттеу және олардың даму үрдісін анықтау болып табылады.

Мақалада қазіргі қазақстандық БАҚ-та деректер журналистикасының даму жағдайы мен ерекшеліктеріне талдау жүргізу зерттеудің ғылыми маңыздылығы болып есептеледі. Зерттеудің практикалық маңыздылығы авторлармен қазақстандық БАҚ-тың ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту контекстінде дата-журналистика қағидаттарын қолдануына қатысты талдауды жүргізуінде. Мақала қорытындыларының практикалық мәні бұл жұмыс дата-журналистиканың негізгі концепциялары және инфографика жасау үшін ақпараттық технологияларды қолдануын анықтайтын орыс тіліндегі аз мөлшерде жарыққа шығып жатқан зерттеулердің бірі болып табылатынында. Мақалада қазақстандық жаңалықтар сайттары қызметінің негізгі сипаттамалары және Қазақстанның интернет-басылымдары деректер журналистикасының принциптері бойынша атқаратын жұмысының ерекшеліктері анықталды.

Түйін сөздер: медиа, сандық технологиялар, дата-журналистика, инфографика, визуализация.

Введение

Картина сегодняшних мировых средств массовой информации во многом изменилась. В XXI веке происходит массовое внедрение современных компьютерных технологий для создания мультимедийного контента. Электронные СМИ потеснили традиционные средства массовой информации. Все последние новости с информационных лент стали доступны читателям в режиме 24/7. Этому способствовали мощные персональные компьютеры, улучшенные мобильные телефоны, портативные устройства и целый ряд других носителей и гаджетов. В связи с этим последние десять лет активно вырабатывается новое направление – «журналистика данных».

Все это можно считать этапом модернизации современной журналистики и новым трендом для всей системы средств массовой информации Казахстана. Таким образом, актуальность данного исследования заключается в анализе современного развития дата-журналистики внутри казахстанских СМИ. Несмотря на то, что зарубежными и отечественными авторами написано уже достаточно много работ по журналистике данных, а также проведено множество исследований, на современном этапе тема работы не теряет свою актуальность. Это объясняется тем, что до сих пор не существует единого понима-

ния того, что же такое «журналистика данных», пока нет комплексного исследования дата-журналистики в Казахстане. Особый интерес представляют этапы развития дата-журналистики в разных странах мира.

Объект исследования: современные СМИ Казахстана, применяющие принципы работы журналистики данных в условиях развития информационных технологий.

Предмет исследования: современные тенденции и развитие дата-журналистики в СМИ Казахстана.

Цель исследования: анализ современного этапа развития СМИ в Казахстане, определение роли дата-журналистики в информационном пространстве страны.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) исследовать современное состояние дата-журналистики в казахстанских СМИ;

2) провести анализ СМИ Казахстана с точки зрения применения ими принципов дата-журналистики;

3) показать особенности развития дата-журналистики в казахстанских СМИ на интернет платформах в условиях развития информационных технологий;

4) изучить практику и перспективы развития дата-журналистики в мировых СМИ.

Материалы и методы

Эмпирическую базу данной работы составили монографии и статьи зарубежных и казахстанских исследователей, экспертов в сфере дата-журналистики, связанные с развитием и состоянием традиционных СМИ и новых медиа. В качестве источников справочной информации были использованы выпуски интернет-изданий. В целом авторами были изучены многочисленные информационные источники, посвященные изучению различных аспектов журналистской деятельности в мире и в Казахстане.

В этой связи считаем важным обратить внимание на изученный нами опрос, нацеленный на определение потребностей журналистов в обучении (проводился Европейским центром журналистики). Согласно данному опросу, «существует большая готовность выйти из зоны комфорта традиционной журналистики и потратить время на освоение новых навыков». Также результаты опроса показали, что журналисты видят эту возможность, но им нужна небольшая поддержка для преодоления первоначальных проблем, которые мешают им работать с данными. По мнению заместителя главного редактора ProPublica и соучредителя Document Cloud, Скотта Кляйна, кандидаты на должность дата-журналиста должны обладать тремя качествами: 1) навыками журналистики, 2) талантом дизайнера, 3) навыками кодирования (Willems, 2016). Что касается первого аспекта, Скотт Кляйн отмечает, что «большинство людей в его команде имеют ученые степени в области журналистики, но это, безусловно, не является обязательным условием». Есть примеры журналистов данных, которые имеют математическое или компьютерное образование. И эти три навыка нелегки. К сожалению, не так много университетов или курсов, которые могли бы научить всех трем навыкам (Green, 2018.). Большинство людей подтверждают, что действительно нужно многому научиться самостоятельно. В целом, существует уверенность, что, если журналистика данных станет более универсальной, рабочие процессы, инструменты и результаты будут улучшаться довольно быстро (Bradshaw, 2018).

Еще в 2018 году ряд новостных издательств объявили о новых инициативах в области журналистики данных. Например, Associated Press (AP) объявила, что использует журналистику данных для поддержки местных новостных агентств. Используя финансирование Фонда Джона С. и

Джеймса Л. Найта, AP расширяет свою группу данных и расширяет распространение данных среди местных отделов новостей. Использование AP журналистики данных в местных новостных отделах – это лишь один из моментов, который наблюдается во всей отрасли (Fink, 2014.). Также примечателен другой факт, что «пионеры» в вопросе продвижения дата-журналистики, такие как Guardian, The New York Times, Texas Tribune и Die Zeit, продолжают поднимать планку своими историями, основанными на данных.

Необходимо отметить, что авторами данной статьи проведен мониторинг многочисленных сайтов электронных и печатных СМИ Казахстана. Среди СМИ был сделан более глубокий анализ контента новостных платформ. В работе используются различные исследовательские подходы, включающие общенаучную методологию исследования и конкретно-научный междисциплинарный подход: теоретический анализ, системный метод функционально-стилистического метода анализа материалов СМИ. Представлено системное описание, определены тенденции современного развития дата-журналистики в Казахстане.

Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы имеют большое значение для представления в виде рекомендаций. В соответствии с требованиями современных тенденций в журналистике они могут способствовать повышению эффективности профессиональной деятельности дата-журналистов и в целом качества работников СМИ Казахстана. Ценность проведенного исследования заключается в том, что в работе основной акцент сделан на изучении тенденций и определении перспектив развития дата-журналистики в СМИ Казахстана.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что под влиянием новых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы СМИ Казахстана и появилось новое направление развития современной журналистики – дата-журналистика. Процесс применения принципов работы дата-журналистики в казахстанских новостных редакциях набирает обороты. Это связано как с внешними, так и внутренними факторами. Среди них наиболее значимыми факторами являются: уровень развития рынка информационно-коммуникационных технологий и специфика медиарынка (возрастающая конкуренция и увеличение запросов целевой аудитории).

Обзор литературы

Дата-журналистика на сегодняшний день активно исследуется в США, Великобритании, в Германии и в ряде европейских стран. Среди исследователей, занимающихся изучением дата-журналистики, следует выделить таких зарубежных авторов как: Ausserhofer (2017), Bahareh R. Heravi (2019), Borges-Rey (2016), профессора Университетского колледжа Дублина, Bradshaw (2018), Dick (2013), Fink&Anderson (2014), Flew, Spurgeon, Daniel (2012), Gray (2012), Green (2018) Gynnild (2013), Karlsen&Stavelin (2014), Loosen, Reimer, DeSilva-Schmidt (2017), Stalph (2017), Splendore, Di Salvo, Eberwein (2016), Uskali (2015), Young (2017). Следует отметить, что журналистика данных развивается в зарубежных странах достаточно быстро: проводятся профильные конференции; многие крупнейшие СМИ создают соответствующие колонки и в некоторых случаях команды и департаменты, ответственные за производство контента. Сам термин «журналистика данных» появился в 2010 г., когда немецкий журналист М. Logenz и Европейский центр журналистики организовали первую международную конференцию по журналистике данных в Амстердаме. Необходимо отметить, что в трудах зарубежных западных исследователей в основном уделяется внимание главным чертам дата-журналистики, как объективность и использование графических инструментов для представления информации в истории.

Среди российских авторов журналистике данных уделяют внимание М.Е. Лисицин, С.И. Симакова, М.А. Пильгун, В.В. Росликова, М.Н. Шестрюкова, П.П. Чернецкий, А.Г. Шилина, И.В. Бегтин и другие. Следует отметить, что российские учёные делают акцент на разных характеристиках дата-журналистики, считая их значимыми для понимания ее природы.

Среди казахстанских ученых, в трудах которых освещалась тема развития дата-журналистики в Казахстане, следует выделить профессоров: Г.Ж. Ибраеву (2014), Ш.И. Нургожину, К.Ж. Турсын, Л.С. Ахметову, С.Х. Барлыбаеву, Б.А.Ахатову; доцентов: А.А. Модабекова, Д. Шорохова. Одной из последних работ, где обсуждались тенденции журналистики данных, была совместная работа ученых из КазНУ Л.П. Нода и М. Дауылбай в Вестнике КазНУ, серия журналистики («Трудности в развитии журналистики данных: опыт Казахстана»).

Результаты и Обсуждение

В информационном мире все быстро меняется. Сегодня новости поступают из разных источников, очевидцев и блогов, и происходящее фильтруется через обширную сеть социальных связей, оцениваются, комментируются. Кроме того, меняется подача информации. Теперь информация преподносится соответствующим визуальным сопровождением.

В прошлом журналистика, как отрасль, полагалась на то, что она являлась единственным источником приумножения и распространения информации. Типография служила инструментом тиражирования. Тогда общество узнавало ситуацию из города или региона из газет. Теперь же эта эра закончилась и вместо нее пришла цифровая эра (Барлыбаева, 2018). Данный новый тренд принято называть дата журналистикой. Иными словами, дата журналистика стала ответом на затруднительное положение, в котором оказалась журналистика. Очевидно, что все новые веяния времени касаются всех без исключения (Бегтин, 2013). Дата-журналистика стала развиваться и в Казахстане.

Прежде чем понять, как развивается дата журналистика в Казахстане необходимо четко определиться с термином «дата журналистика», так как существует много различных определений. Так, одни говорят, что журналистика данных такая же, как журналистика, основанная на данных (DDJ), другие настаивают на том, что эти две дисциплины совершенно разные (Симакова, 2016). В принципе в различных источниках можно найти довольно много определений. Наиболее распространенными и довольно часто цитируемыми являются определения таких зарубежных авторов как: П. Брэдшоу, А. Пилхофер, С. Роджерс, К.Андерсон и другие.

По мнению А. Пилхофера, главы отдела интерактивной журналистики The New York Times, «журналистика данных — это общий термин, который, охватывает постоянно растущий набор инструментов, методов и подходов к рассказыванию историй. Он может включать в себя все, от традиционных компьютерных отчетов (с использованием данных в качестве «источника») до самых современных приложений для визуализации данных и новостей. Объединяющая цель является журналистской: предоставление информации и анализа, чтобы помочь проинформировать нас о важных проблемах дня». Мирко Лоренц, немецкий журналист DeutscheWelle, придержива-

ется того мнения, что «дата-журналистика – это дисциплина, которая описывается как рабочий процесс, в котором данные являются основой для анализа, визуализации и, что наиболее важно, рассказывания историй» (Grau, 2012).

По мнению профессора КазНУ им. аль-Фараби Ибраевой Г.Ж., «журналистика данных – это не просто цифры. Это высший пилотаж в журналистике, который позволяет сложную историю изложить с помощью инфографики просто и доступно» (Ибраева, 2014а). Тем не менее, существуют альтернативные позиции, касающиеся определения «журналистики данных». Согласно одной из них, журналистика данных – это новый и модный термин, в конечном счете, являющийся способом описания журналистики в современном мире.

Считаем, что вышеприведенные определения и данная позиция никак не противоречат друг другу. В данном вопросе самым главным и объединяющим является то, что журналистика данных – это трансформированная форма журналистики. Таким образом, становится очевидно, что дата-журналистика – это набор графиков, таблиц, фото и видео, которые применяются журналистами (Young, 2017). Показательным примером использования инфографики считается визуальное представление «сухих» цифр отчетов в ряде презентаций шведского ученого Ханса Рослинга (примечательна среди них презентация - «200 стран, 200 лет за 4 минуты») (Ибраева, 2014). Следует отметить, что редакции всемирных газет активно используют инфографику. Для изложения сложных расчетов они представляют на страницах изданий статьи с диаграммами, таблицами, картинками и т.д. Этому во многом способствовало возникновение разных программ, таких как: <http://datawrapper.de>, <http://IBMManyEyes>, <http://visual.ly> и другие (Ибраева, 2014).

В то время как знания в области поиска, очистки и визуализации данных также способствуют сбору информации, журналистика данных помогает журналистам рассказать сложную историю посредством привлечения инфографики. Журналисты, которые овладеют всем этим набором, видят, что создание статей облегчается во много раз (Borges-Rey, 2016). Журналист меньше нацелен на поиск цитаты, а вместо этого создает сильную позицию, подкрепленную данными. И это сильно повлияло на роль современной журналистики (Пильгун, 2016). Здесь важно подчеркнуть, что журналисты не думают о

цифровых данных как о числах в электронной таблице. Они видят их как оцифрованную информацию.

Необходимо отметить, что в Казахстане данный тренд имеет место и он работает по той же схеме, как и зарубежом. Очевидно, что до появления интернета, когда информации было крайне мало, большинство усилий казахстанских журналистов было посвящено поиску и собирательству. Теперь, когда информация повсюду в изобилии, на первый план выходит ее обработка (Ausserhofer, 2017). На сегодняшний день практически во всех крупных изданиях Казахстана предпринимаются попытки активного применения такого подхода в журналистике.

Для данного исследования нами были выбраны наиболее популярные республиканские газеты в Казахстане по данным Казпочты (inform.kz, 26 Октября 2019). Среди газет и журналов, которых больше всего читают казахстанцы, статистикой были выделены: «ЕгеменҚазақстан», «Казахстанская правда», «ЖасАлаш», «АнаТілі», «Жетісу», «Огни Алатау» и другие.

Изучение СМИ Казахстана за последние пару лет (2018 - 2019 гг.) показало, что такого большого разнообразия проектов, которые были бы построены исключительно по принципам дата-журналистики, не так много, как в западных изданиях. В основном они представляют инфографику через рассказ социально-экономической проблемы (например, безработица), которая влияет на граждан страны в зависимости от их возраста, пола или образования (Лисицин, 2018). Следует отметить, что, хотя журналистика данных является новым трендом казахстанских медиа, тем не менее она развивается в таких общенациональных газетах как «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда», «Время», «Караван» и в ряде онлайн изданий Казахстана, как: www.bnews.kz, tengrinews.kz, nur.kz и др. Обзор материалов за прошедший год (2019 г.) показал, что редакциями выше названных газет и онлайн порталов инфографика используется, но крайне редко. В то же время можно отметить, что казахстанские СМИ на сегодняшний день имеют тенденцию публиковать много статей часто довольно коротких, о последних цифрах, которые выходят из официальной национальной статистики. При этом следует выделить, что наличие на сайтах коротких историй, которые не подкрепляются инфографикой, негативно отражается на их ценности (Boyles, 2016). Это также отражается на качестве излагаемого материала и ведет к

снижению положительных откликов читателей в отношении издания (Dick, 2013). Считаем, что более разборчивый подход к подбору статей для освещения, а также ее информативное наполнение может решить множество проблем.

Принцип использования инфографики заключается в том, чтобы дополнить текстовый материал (статью). Чаще всего инфографика используется под такими рубриками как «Актуальные цифры», «Транспорт», «Социум» и т.д. Очевидным преимуществом стоит назвать то, что каждая иллюстрация сопровождается аналитическим материалом, что помогает луч-

ше отразить содержание истории (Симакова, 2013).

Сопровождение аналитического материала соответствующей инфографикой можно найти в газете «Казахстанская правда». В отдельном блоке газеты «Инфографика» (<https://www.kazpravda.kz/rubric/infografika>) за 2017-2018 гг. можно было найти 3-4 статьи с инфографикой, за 2019 год опубликовано всего 4 статьи с инфографикой, такие как «Платежный расклад» (7 октября 2019 г.) (см. рис. 1 ниже), «Социальное государство» (19 марта 2019 г.), «В поисках баланса» (31 января 2019 г.), «Год молодежи» (24 января 2019 г.).



Рисунок 1 – Инфографика на тему «Платежный расклад»

Тот факт, что информационных поводов для создания инфографики в подобных газетах как «Казахстанская правда» много, но их количество все равно мало, объясняется несколькими причинами. Так, считается, что некоторые новости лучше подходят для визуализации в интерактивной форме, чем другие. Иными словами, наличие «больших данных» само по себе не способствует созданию инфографики. Некоторые цифровые данные считаются более подходящими для создания новостей с визуальным наполнением, чем другие. Также и бюджетное ограничение изданий либо стимулирует практику, либо ограничивает потенциал в этой области. Часто неприятие

риска, выражающегося в различных формах: от использования шаблонов до необходимости избегать жалоб со стороны аудитории, ослабляет эксперименты со стороны журналистов.

В целом, одной отличительной чертой дата-журналистики, которая объединяет воедино новость и числовые данные, является нахождение между ними неочевидной связи (Splendore, 2016). Так, к примеру, в сегодняшней казахстанской экономике существуют невидимые связи между производимыми продуктами и товарами, людьми и технологиями. В этом смысле дата-журналистика помогает находить подобные невидимые связи. Нитью в данной сети являются

данные: маленькие точки информации, которые часто не актуальны ни в одном случае, но очень важны, если смотреть под определенным углом зрения (Karlsen, 2014). Следовательно, сбор, фильтрация и визуализация того, что происходит вокруг нас, приобретает все большую ценность (Чернецкий, 2015).

Можно заметить, что за последнее десятилетие подход к представлению инфографики развивался, а истории постоянно усиливались за счет них. Наконец, сотрудничество со специалистами-репортерами, фотографами, которые предоставляли человеческие голоса в центр историй, помогали дата-журналистам передать атмосферу отражаемой в статьях тем (Росликова, 2016). Следует также отметить, что благодаря статистическим данным, всевозможным опросам, публикуемым в сети (например, на сайтах [stat.kz](#), [finprom.kz](#)), появилась возможность их анализа, трактовки, объяснения. В то время, когда журналистика была в поиске новых подходов, появились инструменты, которыми стали активно пользоваться. Каждый день миллионы пользователей социальных сетей производят данные, поскольку они используют свои мобильные телефоны, находятся в Интернете, в Фейсбуке, Твиттере, Вконтакте (Flew, 2012). В свою очередь государственные органы практически каждый день публикуют данные о своих сотрудниках, своих расходах, своей работе и результатах своей деятельности в государственных учреждениях (Stalph, F., 2017).

Очевидно, что целый массив данных подготовил почву для команды разработчиков статей. Следовательно, данные сайтов задали тон, к примеру, для многих интернет-порталов. Они показали редакции, что данные могут использоваться для постоянного поиска историй. Это свидетельствует о том, что навыки, которые используются сегодня казахстанскими СМИ, и то, как рассказывают истории сегодня, отличаются. Использование данных из официального сайта Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК (КС МНЭ РК) превращает нечто абстрактное во что-то, что каждый может понять и к чему относится. Также в качестве примера необходимо отнести государственный портал «Открытые данные». С помощью данного портала возникла возможность находить, загружать и использовать наборы данных, которые создаются государственными

органами. Однако доступ к наборам открытых данных интернет-портала «Открытых данных» посредством API возможен только с указанием API ключа. Так, в адресной строке браузера, необходимо ввести свой API ключ вместо «yourApiKey». А для того, чтобы получить API ключ, необходимо пройти в раздел «Кабинет разработчикам» в меню «Разработчикам» на Портале «Открытые данные».

Важно отметить, что ряд зарубежных авторов в своих работах затрагивают тему принципиальных отличий между графическим изображением информации и инфографикой. Так по мнению международного эксперта инфографики Альберто Каиро, «не каждое изображение с цифрами, датами, таблицами или диаграммами может называться инфографикой». Хотя оба этих элемента стремятся к систематизации и к порядку, чтобы облегчить потребителю понимание информации, «инфографика, по мнению А. Каиро, должна показывать историю, движение информации» (Ибраева Г.Ж., 2014а).

На интернет-платформе издания «Курсив» в правом углу сайта посвящен целый блог публикаций и анализа данных (Исследования) ([kursiv.kz/news/tendencii-i-issledovaniya](#)). Важно отметить, что именно в издании «Курсив» опубликовано тысячи историй и набор данных по многим темам. Среди них можно встретить статьи на тему «Как стать звездой в Казахстане и сколько на этом можно заработать» (рис. 2).

Из рисунка 2 следует, что журналистом проведена попытка отображения затрат продюсеров. Так, для этого «Курсив» провел анализ данных продюсерского центра города Алматы – KS Production. Здесь стоит отметить, что проблемой для дата-журналиста в освещении подобных инфографик может стать отсутствие необходимых данных. Многие из компаний, фирм, те же самые продюсерские центры, ссылаясь на коммерческую тайну или чрезвычайную занятость, зачастую отказываются отвечать на официальные запросы журналистов. Иными словами, для журналистов данные рассматриваются как возможность для создания инфографики.

Считаем, что благодаря сочетанию актуальных и содержательных историй, раскрывающих злободневные темы, журналистика данных на казахстанских платформах (на подобии «Курсива», «Factcheck.kz» и др.) оправдывает свою значимость.



Рисунок 2 – Инфографика на тему «Как стать звездой в Казахстане и сколько на этом можно заработать»

Как показывает зарубежный опыт, такие возможности могут появиться на любом этапе журналистского процесса. Так, показателен пример использования программ для автоматизации процесса сбора и объединения информации из местных органов власти (например, органов правопорядка или гражданских учреждений), как это сделал Адриан Головатый с Chicago Crime, а затем Every Block. Или другой пример с The Telegraph, который использовал программное обеспечение для поиска связей между сотнями тысяч документов и расходами депутатов.

На многих казахстанских новостных платформах, на сайтах государственных учреждений, банков и т.д. можно наткнуться на разработанные «персонализированные калькуляторы», призванные помочь людям принимать необходимые решения. Они могут касаться вопросов покупки автомобиля, дома (пример из сайта kursiv.kz, см. рис. 3), принятия решения об образовании или профессиональном жизненном пути, или тщательной проверки расходов, чтобы избежать долгов и так далее.

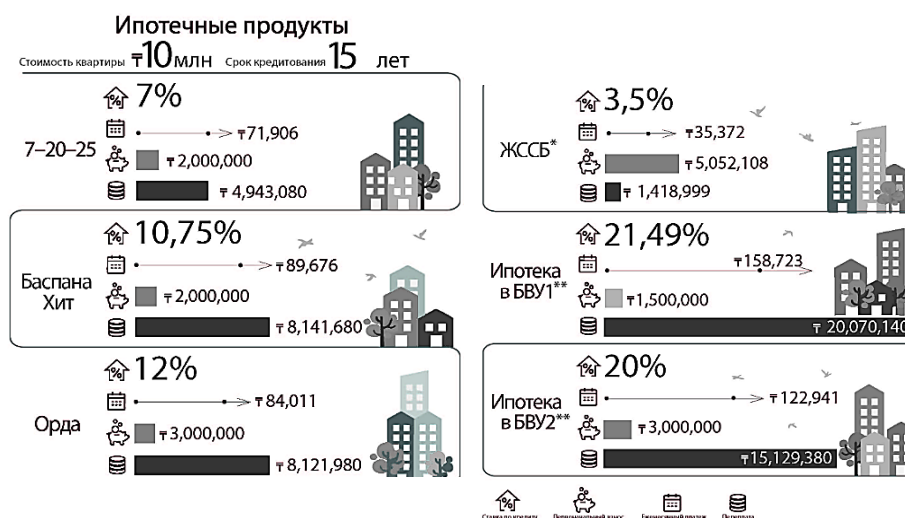


Рисунок 3 – Инфографика на тему «Сравнения нескольких продуктов ипотечного рынка по условиям и сумме переплаты»

В казахстанском информационном портале Krisha.kz, посвященном недвижимости в стране, на основе открытых данных (официальных стат. данных) составляются полезные рейтинги городов Казахстана по ценам на недвижимость, про-

дажам, покупкам жилья, безопасности районов городов Казахстана и т.д. Чтобы дать визуальное представление, ниже приведены некоторые из примеров журналистики данных, над которыми работали в «Курсиве» (см. рис. 4).

Топ-10 самых продаваемых новых автомобилей в автосалонах

(за январь – июль 2019 года)

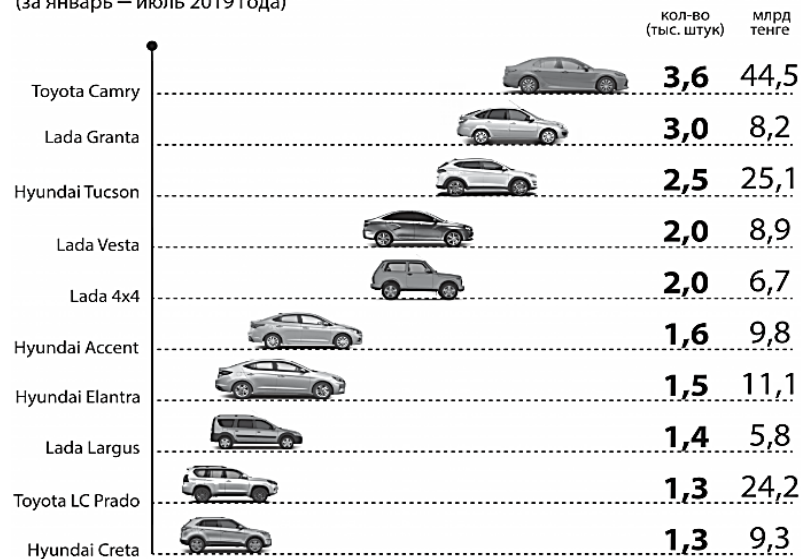


Рисунок 4 – Инфографика на тему «Какие автомобили выбирают казахстанцы»

Изучение казахстанских СМИ показало, что их работа условно организована на двух уровнях. Так, на первом, происходит анализ с целью выведения смысла и структуры из бесконечного потока данных. И второе, представление того, что хочет получить потребитель (читатель/зритель). То есть важно дать то, что важно и актуально на сегодня. Журналистика данных, подобно науке, с помощью своих методов представляет результаты нестандартным, оригинальным образом (Шерстюкова, 2012).

На начальном этапе эксперты могут найти недостатки и критически воспринять отдельные детали, касающиеся качества инфографики, публикуемой в казахстанских СМИ. Но считаем, что это первые пробные материалы, которые в будущем непременно обростут идейным содержанием. Здесь он-лайн издания более активны и выигрывают в инфографике. Для онлайн изданий характерно, что в них размещаются как текстовые материалы, так и содержательная визуальная информация в виде графиков, таблиц и т.д.

Анализ казахстанских СМИ, работающих по принципам журналистики данных, показывает, что цифры могут быть источником даты-журналистики или одновременно инструментом, с помощью которого рассказывается история/раскрывается проблема. Например, через визуализацию природных бедствий в стране (ежегодные паводки в весенний период в южных и северных регионах Казахстана), анализу уровня социального обеспечения (слабозащищенных слоев населения) казахстанские журналисты привлекают десятки тысяч читателей и миллионы зрителей к проблемам (историям). В предвыборные недели казахстанские СМИ проводили анализ динамики политической и социально-экономической ситуации в стране. Также шла оценка уровня политических дебатов, степени аргументации каждого из кандидатов в президенты. Наконец, за счет перепроверки данных СМИ указывали на некоторые ошибки в приведении цифровых данных и помогали увидеть возможные решения сложных проблем. Но, при этом следует понимать,

что для этого необходима обширная база знаний (Нургожина, 2013). Дата-журналист должен обладать знаниями о текущих делах в стране, о политических и социально-экономических тенденциях (Loosen, 2017.). Следовательно, отличием журналистики данных от остальной журналистики в Казахстане стало появление новых возможностей, которые стали открываться после комбинирования традиционных новостей и способностью рассказать убедительную историю с огромным объемом и диапазоном цифровой информации/статистических данных, которые сейчас доступны (Шилина, 2016).

Заключение

Таким образом, в рамках данного исследования нами было проверено предположение о том, что под влиянием новых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы СМИ Казахстана. Так, изучение казахстанских печатных СМИ и их интернет аналогов, а также проведенный анализ материалов подтвердил наличие соответствующей инфографики. Это также дало возможность установить, что среди практиков дата-журналистики существует определенная степень вариаций в отношении создания инфографики (что в свою очередь определяет качество материала в этой области). Кроме того, нам удалось убедиться, что новое направление развития современной журналистики – дата-журналистика – продолжает набирать обороты.

Тем не менее, стоит отметить, что процесс применения принципов работы дата-журналистики в казахстанских новостных редакциях не так активен, но имеет характер стабильного развития. К примеру, за счет анализа современного этапа развития СМИ в Казахстане нам удалось определить нарастающую роль дата-журналистики в информационном пространстве страны. Наконец, нами были показаны положительные особенности развития дата-журналистики в казахстанских СМИ. Как и предполагалось вначале, данная тенденция связана как с внешними, так и внутренними факторами. Наиболее значимым фактором, влияющим на специфику журналистики данных, остается уровень развития рынка информационно-коммуникационных технологий и запросы аудитории.

Считаем, что основные результаты, полученные выводы статьи имеют большое значение для представления в виде рекомендаций. С учетом

требований времени они могут способствовать повышению эффективности профессиональной деятельности дата-журналистов и в целом качества работников СМИ Казахстана. Ценностью проведенного исследования является то, что в работе основной акцент сделан на определении тенденций и перспектив развития дата-журналистики.

Необходимо отметить, что в целом журналистика данных предлагает огромные перспективы на будущее. Сегодня профессионалы в области журналистики данных или исследователи данных уже являются востребованной группой сотрудников. Причем дата-журналисты востребованы не только в средствах массовой информации, но и в фирмах, компаниях и в различных учреждениях. По всему миру «охотники за головами» в поиске «людей с аналитическим складом ума» (профессионалов), которые умеют работать с данными и превращать их во что-то осязаемое (Bahareh R. Heravi, 2019). Хорошо излагаемые в статьях данные и есть та ценность, что волнует редакции и заставляет искать репортеров нового типа. Для дата-журналистов знание данных уже сегодня обеспечивает путь к новым предложениям и стабильной оплате. Следовательно, вместо того, чтобы нанимать журналистов для быстрого заполнения страниц и веб-сайтов малоценным контентом, использование данных создать спрос на совершенно другой по качеству контент. Это долгожданное изменение во многих СМИ.

Однако, по-видимому, существует барьер, мешающий журналистам использовать данный потенциал: обучить себя работе с данными на всех этапах, начиная от постановки вопроса, до сбора и обработки огромного массива данных. Как отмечает Мирко Лоренц, немецкий журналист из Deutsche Welle, «работать с данными – это все равно что выходить на огромную, неизвестную территорию. На первый взгляд необработанные данные удивляют глаза и разум. Такие данные громоздки». Действительно, огромный массив данных довольно сложно правильно оформить для визуализации. Для этого нужны опытные журналисты, у которых есть выносливость (Gunnild, 2013). Она необходима и важна для того, чтобы смотреть на часто запутанные или скучные необработанные данные и, наконец, «видеть» скрытые в них истории.

Таким образом, как показывает общая тенденция, журналистика данных из группы пионеров в СМИ набирает популярность в новостных организациях по всему миру, в том числе и среди казахстанских средств массовой информации.

Литература

- Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S., Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive. *Journalism*. Advance online publication. doi:10.1177/1464884917700667.
- Bahareh R. Heravi (2019) 3Ws of Data Journalism Education, *Journalism Practice*, 13:3, 349-366, DOI: 10.1080/17512786.2018.1463167
- Барлыбаева С.Х. (2018). Цифровая журналистика – веяние цифровой эпохи // Қоғамдық сананы жаңғыртудағы жоғары оқу орнының рөлі: Университет 4.0 моделіне көшу: 48-ші халықаралық ғыл.-әдістемелік конф. материалдары (18-19 қаңтар 2018 ж.).- Алматы - Т. 3.- с. 70
- Бегтин И.В. (2013). Готовы ли мы к журналистике данных? // Полит.ру. 2013. 29 апреля. URL: http://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/ (дата обращения: 20.01.20).
- Borges-Rey, E., (2016). Unravelling Data Journalism. *Journalism Practice* 10(7): 833–843. doi:10.1080/17512786.2016.1159921.
- Boyles, J.L., Meyer, E. (2016). Letting the data speak: Role perceptions of data journalists in fostering democratic conversation. *Digital Journalism*, 4(7), 944–954. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1166063>
- Bradshaw, P. (2018). Data Journalism Teaching, Fast and Slow. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/1326365X18769395>
- Dick, M., (2013). Interactive infographics and news values. *Digital Journalism* (January 2015): 1–17. doi:10.1080/21670811.2013.841368.
- Fink, K. & Anderson, C.W. (2014). Data Journalism in the United States. *Journalism Studies* 16(4): 467-481. doi:10.1080/1461670X.2014.939852.
- Flew, T., Spurgeon, C.L., Daniel, A. (2012) The promise of computational journalism. *Journalism Practice* 6(2): 157–171. doi: 10.1080/17512786.2011.616655.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media. // <https://www.oreilly.com/library/view/the-data-journalism/9781449330057/ch01.html>
- Green, S. (2018). When the Numbers Don’t Add Up: Accommodating Data Journalism in a Compact Journalism Programme. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 78–90. <https://doi.org/10.1177/1326365X18766767>
- Gynnild, A. (2013). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism* 15(6): 713-730. doi: 10.1177/1464884913486393.
- Heravi B. 3WS of Data Journalism Education: What, Where and Who? Taylor & Francis. 2018. URL: https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/9421/1/BHeravi-3Ws_of_Data_Journalism_Education.pdf
- Ибраева Г.Ж. (2014). Журналистика данных - новый тренд казахстанских медиа // Вестник КазНУ. Серия журналистика. №1 (35). - С. 3
- Ибраева Г.Ж. (2014). Дата-журналистика или журналистика данных как новый жанр СМИ // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы - Вестник КазНУ. Серия Журналистика. - № 2. - С. 93
- Karlsen, J. & Stavelin, E. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1): 34–48. doi:10.1080/17512786.2013.813190.
- Loosen, W., Reimer, J., De Silva-Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An ongoing (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013 – 2016. *Journalism*. Advanceonlinepublication. doi:10.1177/1464884917735691
- Лисицин М.Е. (2018). Проекты в области журналистики данных в российских СМИ (на материале газеты “Деловой Петербург”) // Знак: проблемное поле медиаобразования. №4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekty-v-oblasti-zhurnalistiki-dannyh-v-rossiyskih-smi-na-materiale-gazety-delovoy-peterburg> (дата обращения: 23.01.2020).
- Нургожина Ш.И. (2013). Политическая журналистика в Казахстане: по результатам социологического опроса // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы = Вестник КазНУ. Серия журналистики. - № 3. - С. 3
- Пильгун М.А. (2016). Журналистика данных – будущее медиа // ICTNEWS. - №7. С. 46.
- Росликова В.В. (2016). Визуализация данных большого объема в журналистике // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. No 1 (10) / отв. ред. Б.Я. Ми-сонжников. СПб.: С.-Петербург. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», - С. 161–166. http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1475584575_4461.pdf
- Симакова С.И. (2013). Журналистика данных как современное направление журналистики // Знак: проблемное поле медиа образования. - №1 (11). С. 52–56. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-kak-sovremennoe-napravlenie-zhurnalistiki> (дата обращения: 23.01.2020).
- Симакова С.И. (2016). Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики // Знак: проблемное поле медиа образования. №1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-kak-obektivnoe-trebovanie-vremeni-i-eyo-vliyanie-na-formirovanie-vizualnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 23.01.2020).
- Stalph, F. (2017). «Classifying Data Journalism: A content analysis of daily data-driven stories» *Journalism Practice*. Advance online publication. doi:10.1080/17512786.2017.1386583.
- Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhardt, H., Kus, M., & Porlezza, C. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism*, 17(1), 138–152. <https://doi.org/10.1177/1464884915612683>

Uskali, T., Kuutti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77–88. Retrieved from <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/download/882/1160>

Чернецкий П.П. (2015). Журналистика данных как фактор объективности в сетевых СМИ // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. No 6-1 (48), ч. 1. С. 189–192 // <http://www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html>

Шерстюкова М.Н. (2012). Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // *Медиа. Информация. Коммуникация*. No 1. С. 12–14. URL: <http://mic.org.ru/2012g/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>.

Шилина А.Г. (2016). Журналистика данных в качественных российских журналах: опыт идентификации // *Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология»*. No 3. С. 222–228. // <https://core.ac.uk/download/pdf/83100128.pdf>

Young, M. L., Hermida, A., Fulda, J. (2017). What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012 – 2015. *Journalism Practice* 12(1): 115–135. doi:10.1080/17512786.2016.1270171.

Электронные ресурсы:

BlogofWillems, K. 2016. Quick Guide to Data Journalism (2020, январь 20) Режимдоступа: <https://www.datacamp.com/community/blog/data-journalism-guide-tools>

Блог «Исследования» издания Kursiv.kz (2020, январь 20) Режим доступа: <https://kursiv.kz/news/tendencii-i-issledovaniya>

Блог «Инфографика» издания Kazpravda (2020, январь 20) Режим доступа: <https://www.kazpravda.kz/rubric/infografika>

References

Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., Goldgruber, E. (2017). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive. *Journalism. Advance online publication*. doi:10.1177/1464884917700667.

Bahareh R. Heravi (2019) Ws of Data Journalism Education, *Journalism Practice*, 13:3, 349-366, DOI: 10.1080/17512786.2018.1463167

Barlybayeva S.Kh. (2018). Cifrovaya zhurnalistika – vremya cifrovoi epohi [Digital journalism-a trend of the digital age]// Scientific-methodical conference of KazNU, 18-19 January 2018) - Almaty, - v. 3.- p. 70-74.

Begtin I.V. (2013). Gotovy li my k zhurnalistike dannyh? [Are we ready for data journalism?]/ *Polit.ru*. 29 aprelya. URL: http://polit.ru/article/2013/04/29/data_journalism/ (data obrashcheniya: 20.01.20).

Borges-Rey, E., (2016). Unravelling Data Journalism. *Journalism Practice* 10(7): 833–843. doi:10.1080/17512786.2016.1159921.

Boyles, J.L., Meyer, E. (2016). Letting the data speak: Role perceptions of data journalists in fostering democratic conversation. *Digital Journalism*, 4(7), 944–954. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1166063>

Bradshaw, P. (2018). Data Journalism Teaching, Fast and Slow. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/1326365X18769395>

Dick, M., (2013). Interactive infographics and news values. *Digital Journalism* (January 2015): 1–17. doi:10.1080/21670811.2013.841368.

Fink, K. & Anderson, C.W. (2014). Data Journalism in the United States. *Journalism Studies* 16(4): 467-481. doi:10.1080/14670X.2014.939852.

Flew, T., Spurgeon, C.L., Daniel, A. (2012) The promise of computational journalism. *Journalism Practice* 6(2): 157–171. doi: 10.1080/17512786.2011.616655.

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media. // <https://www.oreilly.com/library/view/the-data-journalism/9781449330057/ch01.html>

Green, S. (2018). When the Numbers Don’t Add Up: Accommodating Data Journalism in a Compact Journalism Programme. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 78–90. <https://doi.org/10.1177/1326365X18766767>

Gynnild, A. (2013). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism* 15(6): 713-730. doi: 10.1177/1464884913486393.Heravi B. 3WS of Data Journalism Education: What, Where and Who? Taylor & Francis. 2018. URL: https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/9421/1/BHeravi-3Ws_of_Data_Journalism_Education.pdf

Ibraeva G.ZH. (2014). ZHurnalistika dannyh - novyj trend kazhastanskih media [Data journalism - a new trend in Kazakhstan’s media]// *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistika*. №1 (35). – p. 3

Ibraeva G.ZH. (2014). Data-zhurnalistika iliz hurnalistikad anynh kak novye zhanry SMI [Data journalism or data journalism as a new media genre]// - *Vestnik KazNU. Seriya ZHurnalistika*. - № 2. - p. 93-98.

Karlsen, J. & Stavelin, E. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1): 34–48. doi:10.1080/17512786.2013.813190.

Loosen, W., Reimer, J., De Silva-Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An ongoing (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013 – 2016. *Journalism. Advance online publication*. doi:10.1177/1464884917735691

Lisicin M.E. (2018). Proekty v oblasti zhurnalistiki dannyh v rossijskih SMI (namaterialgazety “DelovoyPeterburg”) [Projects in the field of data journalism in the Russian media (based on the material of the DelovoyPeterburg newspaper)]// *Znak: problemnoe pole media obrazovaniya*. №4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekty-v-oblasti-zhurnalistiki-dannyh-v-rossijskih-smi-na-materiale-gazety-delovoy-peterburg> (data obrashcheniya: 23.01.2020).

Nurgozhina SH.I. (2013). Politicheskaya zhurnalistika v Kazhastane: porezul’tatam sociologicheskogo oprosa [Political journalism in Kazakhstan: based on the results of a sociological survey] // *Vestnik KazNU. ser. zhurnalistiki*. - № 3. - p. 3

Pil'gun M.A. (2016). ZHurnalistika dannyh – budushchee media [Data journalism – the future of media]// ICTNEWS. - №7. p. 46.

Roslikova V.V. (2016). Vizualizatsiya dannyh bol'shogo ob'ema v zhurnalistike [Visualization of large-volume data in journalism]// Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh processov. Mul'timedijnyi potencial zhurnalistiki. No 1 (10) / Otv. red. B.YA. Misonzhnikov. SPb.: S.-Peterb. University, - p. 161–166. http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1475584575_4461.pdf

Simakova S.I. (2013). ZHurnalistika dannyh kak sovremennoe napravlenie zhurnalistiki [Data journalism as a modern field of journalism]// Znak: problemnoe pole media obrazovaniya. - №1 (11). p. 52–56. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-kak-sovremennoe-napravlenie-zhurnalistiki> (data obrashcheniya: 23.01.2020).

Simakova S.I. (2016). ZHurnalistika dannyh kak ob'ektivnoe trebovanie vremeni ieyovlianiena formirovanie vizual'noi zhurnalistiki [Data journalism as an objective requirement of time and its influence on the formation of visual journalism]// Znak: problemnoe pole media obrazovaniya. №1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-kak-obektivnoe-trebovanie-vremeni-i-eyo-vliyanie-na-formirovanie-vizualnoy-zhurnalistiki> (data obrashcheniya: 23.01.2020).

Stalph, F. (2017). Classifying Data Journalism: A content analysis of daily data-driven stories. Journalism Practice. Advance online publication. doi:10.1080/17512786.2017.1386583.

Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M., & Porlezza, C. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. Journalism, 17(1), 138–152. <https://doi.org/10.1177/1464884915612683>

Uskali, T., Kuutti, H. (2015). Models and streams of data journalism. The Journal of Media Innovations, 2(1), 77–88. Retrieved from <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/download/882/1160>

Cherneckij P.P. (2015). ZHurnalistika dannyh kak faktor ob'ektivnosti v setevykh SMI [Data journalism as a factor of objectivity in online media] // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. No 6-1 (48), ch. 1. p. 189–192 // <http://www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html>

Sherstyukova M.N. (2012). Data-zhurnalistika kak novoe napravlenie v sisteme sredstv massovoi kommunikacii [Data journalism as a new direction in the mass communication system]// Media. Informaciya. Kommunikaciya. No 1. p. 12–14. URL: <http://mic.org.ru/2012g/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>.

SHilina A.G. (2016). ZHurnalistika dannyh v kachestvennykh rossijskikh zhurnalakh: opytidentifikacii [Data journalism in high-quality Russian journals: identification experience]// VestnikTverskogogosudarstvennogouniversiteta. Seriya «Filologiya». No 3. p. 222–228. // <https://core.ac.uk/download/pdf/83100128.pdf>

Young, M. L., Hermida, A., Fulda, J. (2017). What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012 – 2015. Journalism Practice 12(1): 115–135. doi:10.1080/17512786.2016.1270171.

Electronic resources:

Blog of Willems, K. 2016. Quick Guide to Data Journalism (2020, January 20) Rezhim dostupa: <https://www.datacamp.com/community/blog/data-journalism-guide-tools>

Blog «Issledovaniya» izdaniya Kursiv.kz (2020, yanvar' 20) Rezhim dostupa: <https://kursiv.kz/news/tendencii-i-issledovaniya>

Blog «Infografika» izdaniya Kazpravda (2020, yanvar' 20) Rezhim dostupa: <https://www.kazpravda.kz/rubric/infografika>

А.Ж. Берикболова¹, Г.А. Бекбосынова²

С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан, Өскемен қ.,

¹e-mail:assel_82@inbox.ru

²e-mail:gulmira_1268@mail.ru

**ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ӘЛЕУЕТТІ АРТТЫРУДАҒЫ
«ЖАС ЖУРНАЛИСТ» ҮЙІРМЕСІНІҢ РӨЛІ**

Нарық талаптарына сай, өндірісте сапалы БАҚ өнімін әзірлеуге қабілетті маман даярлау – әрбір журналистік білім беретін жоғары оқу орнының басты мақсаты. Ал, осы мақсатты іске асыруда журналистика мамандығының ерекшелігіне қарай, теориялық білімді практикалық біліммен ұштастыра білу аса қажет. Бұған қоса, заман талабына сай, жаңашыл өзіндік әдістермен журналистік білім берудің әдістемесін жетілдіре түсу керек. Осы қажеттіліктерді өтеуден аталған тақырыптың өзектілігі туындайды. Зерттеудің мақсаты – болашақ журналист мамандарды баспасөз, радио, теледидар, интернет сияқты бұқаралық ақпарат құралдарының салаларында тәжірибелік жұмыстармен айналысуға, ғылым, поэзия бағытында олардың бойында бар шығармашылық дарынын дамытуға негіз болуды көздеген, болашақ журналистердің шығармашылық әлеуетін арттырудағы «Жас журналист» үйірмесінің міндеттері, бағыттары, жеткен жетістіктері, жалпы нәтижелерін жұртшылыққа жалпылау.

Зерттеудің бағыты – журналистиканы оқытудың әдістемесіне арналған. Ал, осы үйірмеде газет шығару, телерадио ақпарат өнімдерін даярлау, блог жұмысын жүргізу – журналистерді даярлаудың сапасына тек оң әсерін ғана бермек.

Зерттеудің методологиялық негізі – Т. Амандосовтың мерзімді басылымдағы жанрлар, олардың түрлері мен ерекшеліктері, М. Барманкуловтың телеақпараттың табиғаты, Н. Омашевтің радиодағы жаңадан пайда болған пішіндердің теориясына қатысты ғылыми көзқарастарынан туындаған.

Түйін сөздер: шығармашылық әлеует, үйірменің бағыттары, журналистиканың жанрлары, телерадио хабар шығару.

A. Zh. Berikbolova¹, G. A. Bekbosynova²

East Kazakhstan State University named after S. Amanzholov, Kazakhstan, Oskemen,

¹e-mail: assel_82@inbox.ru

²e-mail: gulmira_1268@mail.ru

**Increasing the creative potential role of the circle
«Young journalist»**

Training specialists who meet the market requirements and are able to develop high-quality media products in production is the main goal of every journalism University. To achieve this goal, it is necessary to combine theoretical knowledge with practical knowledge, depending on the specifics of the specialty journalism. In addition, it is necessary to improve the methodology of journalistic education that meets modern requirements, using innovative methods. From the compensation of these needs, the relevance of the topic arises. The purpose of the study is to summarize the overall results of the “Zhas journalist” circle, aimed at increasing the creative potential of future journalists, developing creative potential, and developing the creative potential of future journalists. The research area is intended for teaching methods of journalism. In this circle, publishing Newspapers, making TV and radio products, and blogging only have a positive impact on the quality of journalists’ training. Methodological basis of T. Amadosov’s research in the periodical genres, their types and features, M. Barmankulov in the nature of the television apparatus, N. Omashev in relation to the theory of newly emerged forms on radio.

Key words: creative potential, directions of circles, genres of journalism, broadcasting.

А.Ж. Берикболова¹, Г.А. Бекбосынова²

Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск,

¹e-mail: assel_82@inbox.ru

²e-mail: gulmira_1268@mail.ru

Роль кружка «Юный журналист» в повышении творческого потенциала

Подготовка специалистов, соответствующих требованиям рынка, способных разрабатывать качественную продукцию СМИ на производстве, – главная цель каждого вуза. Для реализации этой цели необходимо сочетать теоретические знания с практическими знаниями в зависимости от специфики специальности «Журналистика». Вместе с тем, необходимо совершенствовать методику журналистского образования новаторскими методами, соответствующими современным требованиям. Во внедрении этих потребностей заключается актуальность темы. Цель исследования – изучение и обобщение результатов работы кружка «Жас журналист», нацеленного на повышение творческого потенциала будущих журналистов. Направление исследования – изучение методики преподавания журналистики. В этом кружке выпуск газет, подготовка информационной продукции для телерадио, ведение блога – только позитивно влияют на качество подготовки журналистов. Методологическую основу представляют труды Т. Амандосова по жанровым формам периодических изданий; видам и особенностям телеинформации М. Барманкулова, специфике жанровых форм радиожурналистики Н. Омашева. Ценность данного исследования заключается в возможности реализации основных результатов в практике и методике преподавания журналистики. Практическая значимость результатов работы также отражается в учебных программах, практических заданиях по дисциплинам специализации: газетные жары, телерадиовещание, телерадиожурналистика и др., основанных на стандартах журналистского образования.

Ключевые слова: творческий потенциал, направления кружка, жанры журналистики, телерадиовещание.

Кіріспе

Қоғам қажеттілігін өтеуде кез келген мамандықтың маңызы зор. Сондай халықтың ақпараттық сауаттылығын қалыптастыруға үлес қосатын мамандар – бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері, яғни журналистер. Олай болатыны, қоғамның міндеттері заманына сай өзгерістерге ұшырап, өскелең ұрпақты соған лайықтап, өмірге бейімдеудің жаңа талаптарын іске асыруда журналистердің рөлі айрықша. Соның ішінде «төртінші билік» аталып жүрген журналистиканың қоғам өміріндегі орны, тиімділігі мен пәрменділігін арттыру, уақыт талабына сай, халықтың қажеттілігін өтеуге барынша қабілетті білікті маман даярлау – күн тәртібіндегі өзекті мәселенің бірі. Осы орайда, елімізде БАҚ мамандарын жиырмадан астам жоғары оқу орындары даярлауда. Соның көш-басшылары ретінде әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Е. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Лев Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетімен қоса бірқатар аймақтық университеттер танылып жүр. Шығыс Қазақстан облысының орталығы Өскемен қаласында да 2001 жылдан бастап, С. Аманжолов атындағы ШҚМУ-дың Қазақ тілі

және әдебиеті кафедрасы қазақ тілді журналист мамандарын даярлауда. Онда білікті кадрлардың тапшылығы, ақпараттық-техникалық базаның әлсіздігі сияқты қиыншылықтарды жеңуде іздене отырып, кафедра осы жиырма жылға жуық уақыт ішінде бірқатар мамандардың қолына өмірлік жолдама беріп үлгерді. Сол түлектер қалалық, облыстық, республикалық БАҚ-тың түрлі саласында баспасөз, радио, теледидарда абыроймен қызмет етуде.

Нысаны – болашақ журналистердің шығармашылық әлеуетін арттыруда құрылған «Жас журналист» үйірмесі. Журналист мамандарды даярлаудың тиімділігін арттыруда құрылған үйірме жұмысының маңызын ашу, қалыптасу жолдары мен даму бағыттарына талдау жасау, үйірме жұмысын жетілдіруде жаңа медиа технология мүмкіндіктерін пайдаланудың нәтижесін жұртшылыққа жалпылау – мақаланың басты мақсаты. **Міндеттері:**

- жас журналист үйірмесінің сипаты және қалыптасу жолына түсінік беру;
- үйірменің бағыттары мен жетістіктеріне тоқтала отырып талдау жасау;
- үйірме жұмысын ұйымдастырудағы мәселелерді анықтау;
- үйірме жұмысын жетілдіруде жаңа медиа

технология мүмкіндіктерін пайдаланудың нәтижесін жалпылау (үйірме блогы, ондағы категориялардың сипатымен таныстыру).

Әдістері.

Тәжірибе жүзінде жұмыс жүргізіп келе жатқан үйірме жұмысын жүргізуде бақылау, салыстыру, талдау әдістері алынды. **Болжамы:** аталған тақырып аясында жүргізілген зерттеулер журналистиканы оқытудың әдістемесі бағытына өзіндік үлес қосуды мұрат тұтады.

Материал мен әдістер

Журналистерді дұрыс дайындамасақ, оларға дұрыс бағыт-бағдар бермесек, нақтылы өндіріске маман шығара алмасақ, оның елге тигізер пайдасы шамалы. Нарық жағдайында біз бәсекеге қабілетті маман даярлап, білім алушының қажеттілігін қанағаттандырып, сұранысын өтей білуіміз керек. Журналистика мамандығының өз ерекшелігіне байланысты теориялық білімді тәжірибемен ұштастырудың да маңызы зор. БАҚ салаларының қыр-сырын меңгеру, сауатты ақпарат өнімінің мәгінін жаза білуге үйрену, болашақ журналист маман үшін аса қажет. Осы мақсатта ғылыми-педагогикалық ізденістің нәтижесінде 2006 жылдан (Жас

журналист үйірмесі туралы ереже, 2006) бастап Тарих, филология және халықаралық қатынастар факультеті, Қазақ, орыс филологиясы және журналистика кафедрасының жанынан баспасөз, радио, теледидар, ғылым, поэзия, интернет журналистикасы сияқты шығармашылық бағыттағы «Жас журналист» үйірмесі өз жұмысын жүргізіп келеді. Он жылдық тәжірибеге сай, түрлі әдіс-тәсілдердің негізінде үйірме журналист-студенттердің шығармашылық әлеуетін дамытуда өзінің жемісті нәтижесін көрсетуде. Студенттерге білім беру арнайы оқыту пәндерінен тыс, түрлі әдіс-тәсілдерді пайдалана отырып, жан-жақты тәрбиелеу, олардың жеке тұлғасын, рухани әлемін, ынтасы мен қабілетін басты орынға қоя отырып, шығармашылық ізденістерін дамытуда үйірменің маңызы айрықша. Биылғы оқу жылында 1-4 курс студенттерінің арасынан 45 студент үйірмеге мүше. Кафедра меңгерушісі бекіткен жылдық жоспарға сай жұмысын жүргізеді. Үйірме алғаш өз жұмысын дәстүрлі БАҚ-тың негізгі салалары баспасөз, радио, теледидар бағытында бастаған болатын, кейін оған білім алушылардың шығармашылық қабілеттерін шыңдауда ғылым және поэзия бағыты, ал 2011 жылдың мамыр айынан бастап, интернет журналистикасы бағыты іске қосылды. 1-суретте үйірменің бағыттары берілген.



1-сурет. Үйірменің бағыттары

Ғылыми әдіснама. Зерттеу тақырыбы бойынша ұсынылатын болжам – бұл тақырыптағы зерттеу нәтижелері сапалы маман даярлауға септігін тигізеді, журналистік білім беруді табысты нәтижеге жеткізеді. Зерттеу бірнеше кезеңдерді құрайды. Алғаш үйірме өз жұмысын бастағанда дәстүрлі БАҚ салалары баспасөз, радио мен теледидар бағытындағы шығармашылық жұмыстарды қамтыса, жылдар өте келіп, заман талабына сай интернет журналистика саласы сондай-ақ, жекелеген үйірме мүшелерінің табиғи дарынын шыңдауда поэзия және ғылым бағытында білім алушыларды дамытуда жұмысын жалғастырып келеді. Жұмыста үйірмедегі студенттердің жеткен жетістіктерін бақылау мен салыстыру, нәтижені талдау әдістері басшылыққа алынды. Зерттеудің негізгі нәтижелері үйірме мүшелері үйірме жұмысын жүргізе жүріп, газет ісі, ақпарат даярлау, газет дизайнын жасау, кәсіби фотоаппараттың тілін меңгереді, радиода дыбыс жазу, оны монтаждау, дыбысты әрлеуді, теледидарда қысқа ақпарат даярлау, репортаж, ток-шоу, стендап түсіруді, сценарий жазуды тәжірибе жүзінде үйренеді. Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары алдында ұлттық идеология, тәуелсіздікті сақтап қалу, ел болашағы жастарды патриоттық рухта тәрбиелеу, ұлтаралық келісім, әлеуметтік даму, ізгілікке шақыру, адам құқығына құрметпен қарау сынды бірқатар маңызды міндеттер қойылған. Осы міндеттерді шешуге үйірме де өз үлесін қосуда.

Әдебиеттерге шолу

Үйірме жұмысын жетілдіруде үйірме жетекшілері журналистика теориясына қатысты жаңаша ғылыми көзқарастарды басшылыққа алып, соған сай үйірме мүшелеріне бағыт-бағдар беріп отырады. Журналистика мамандығы – сәт сайын жаңаша ғылыми көзқарастар, жаңалықтардың пайда болып, енгізілуімен ерекше. Болашақ мамандар ол жаңалықтардан құр қалмауы тиіс. Жалпы журналистиканың ең маңызды қызметі – ақпарат тарату. Бұл тұжырымды медиа теоретиктер де растайды: «Журналистиканың негізгі міндеті – азаматтарға қажетті ақпаратты жеткізу» (Bill Kovach and Tom Rosenstiel, 2007: 12). Ал, қазіргі журналистикадағы өнімді жанрлар: қысқа ақпарат, сұқбат, репортаж, мақала, журналистік зерттеу, проблемалық, портреттік очерк, ток-шоу. Аталған жанрлар мен пішіндер журналистика

ғылымымен бірге жасап келеді. Үйірме жетекшілері өз шәкірттеріне аталған ақпарат өнімдерін даярлаудың оңтайлы амалдарын, журналистік әдеп нормаларын меңгеруді бірінші кезекке қояды. Осы орайда жаңаша ғылыми көзқарастарды қамтыған еңбектерді басшылыққа ала отырып, жанрлардың табиғатын меңгертуде. Әсіресе, Кәкен Қамзиннің «Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелену үдерісі» еңбегінің аталған мәселеге қатысты дерегі мол (Қамзин К., 2009). Онда болашақ журналистер қазақ публицистикасының тарихи негіздері, баспасөздегі қазақ публицистикасы, қазақ публицистикасындағы жаңашылдық туралы ғылыми ойларымен танысуда. Публицистика жанрларының ішіндегі күрделісі – талдамалы жанрлар. Сондай-ақ, білім алушыларға талдамалы жанрлардың қоғамдағы орны, талдамалы жанрлардың мәселені сипаттауы, талдамалы жанрлардың түрлері (Қамзин К., 2012) жайында жаңаша теориялық негіз де берілу керек деп санаймыз. Бұған қоса, публицистиканың жалпы табиғаты, оның тарихи негіздері, оның баспасөзде қалыптасуы (Жақып Б., 2007) да қамтылады. Публицистік материалдың тақырыптық түрленісі мәтіннің жариялануында маңызды орынға ие осы орайда ШҚО «Дидар» газетінің даму жолына арналған зерттеу «Тарихи жол» зерттеуінің (Қасымов, 2011) маңызы айрықша. Қалай жақсы репортер болуға болады? Журналистік зерттеу, газет үшін қалай жазу керек? осы сауалдарға «Әмбебап журналист» (Қасымов, 2019) еңбегінде ғылыми негізде жауап алуға болады. Баспасөзден кейін радио (Омашев, 2015) мен телеақпарат табиғаты, ондағы шеберлікке жету, өзіндік қолтаңбаны қалыптастыруға жетелеуде оны танып білуде «Журналист шеберлігін қалыптастыру» (Қабылғазы, 2012) еңбегі басшылыққа алынады. Бұған қоса, телевизия жұмысындағы жаңалық, хикаялар, деректі фильмдер мен оқиғалар, телевизиялық фильмдердің құрылымы мен табиғаты жайында шетелдік зерттеушілердің тұжырымдары назардан тыс қалмайды (Ellis, 1999: 56). Жанрларды жазып, жарияламас бұрын сақтық шаралары, журналистік этика талаптарын білу де аса маңызды. Журналистік этикаға қатысты Ли Энн Пек және Гай С. Рилдің редакторлығымен жарық көрген еңбек кәсіби қабілет пен біліктілікті арттыруға көмектесе алады. Атап айтқанда, болашақ мамандарға этикалық шешім қабылдауға септігін тигізетін кейбір теориялармен, кодекстермен танысу,

моральдық даму, оның шешім қабылдауға әсері, теориядан тәжірибеге өтуге жетелейді (Ли Энн Пек, 2018). Сонымен қатар, журналистің кәсіби әдебіне қатысты басты құжат ҚР БАҚ туралы заңы, ондағы журналистік жауапкершілік, оның құқықтары мен міндеттері үнемі назардан тыс қалған емес (ҚР БАҚ туралы заң, 1999). Журналистік этика оның өзекті мәселелері туралы шетелдік зерттеушілердің ғылыми көзқарастары да басшылыққа алынады (Elliott Deni, 2001). Үйірме мүшелерінің жалпы медиа теориясы туралы сауатын арттыруда, жетекші теоретиктер мен практик мамандардың еңбегіне негізделген, жаңа медиа теорияларына сүйенген, теорияны практикамен ұштастырудың маңызын алға қоятын (Бейнбриж, 2019) зерттеуінің де орны бөлек. «Әлем өте күрделі, біліктілігі жоғары маманды талап ететін салалар дамып келеді. Жалпылама тақырыппен жұмыс істейтін тілшінің дағдысы енді аздық етеді, әр саланың қыр-сыры мен күрделі құрылымын түсінетін өз маманы керек. Олар сол күрделі дүниені аудиторияға түсінікті тілмен жеткізуге тиіс» (Tapsall & Varley, 2001) деген пікірді ойға алсақ, салалық журналистер сұранысқа ие болары анық. Үйірме мүшелерінің спорттық журналистика, балалар басылымдарының тілдік стильдік ерекшеліктеріне қызығушылық танытып жүргендерін айта кету орынды. Блог журналистикасы, оның қыры мен сырына қанық болуда бірқатар зерттеу еңбектері бар (Әлімжанова, 2016). Оның әсіресе, блогтық журналистика оқу құралының үйірме блогын жүргізу, ондағы категориялар, жалпы блогтың сыртқы келбетімен жұмысты жандандыруда маңызы зор.

Нәтижелер мен талқылаулар. Алдымен **баспасөз бағытының** атқарымдарына келсек (Берікболова, Бекбосынова, 2015:119), апта сайын «Құлақ сал!», «Журналист қаламынан», «Жауқазын жырлар», «Пайдалы кеңестер», «Сіз білесіз бе?» сияқты тұрақты айдарлардан тұратын «Жас журналист» қабырға газетінде болашақ журналистер түрлі ақпарат өнімдерінің мәтінін жазуға ұмтылыс жасайды. Материал жазудағы тақырып тандаудан бастап, оны белгілі бір жанр мен пішін аясына сыйдыруға дейінгі процесті басынан өткереді. Тақырыптық діңгек құрастыру, мәтін жазуда кеңінен қолданыста келе жатқан төңкерілген пирамида әдісін қолданудың маңызын түсінуде. Тақырыптық діңгек – құрастыру материал мазмұнындағы жүйелілікті сақтап қалуда таптырмас әдіс. Ал,

төңкерілген пирамида әдісі алғы сөзден бастап, материалдың соңына дейін ақпарат мәтінін үзбей оқып шығуға оқырманын жетелеп отырады. Газеттегі әрбір ақпарат өнімі өз оқырманының жүрегінен орын алса, журналистің өз міндетін өтеуге талпынғанын көрсетеді. Сондықтан, сапалы ақпарат даярлауға студент кезінен жіті мән беріледі. Үздік жазылған материалдар «Жас жігер», «Имидж ВКГУ», облыстық «Дидар», «Алдаспан», «Меніңөлкем» сынды басылымдарға жариялауға жіберіледі. Әр студент өзін газет жұмысын ұйымдастыруда сынап көреді. 2013 жылдан бастап осы баспасөз бағытының басты жетістігі «Жас жігер» ақпараттық-танымдық айлық газетін шығару қолға алынды. Негізгі авторлары жастар болғандықтан, атауын да «Жас жігер» деп атадық. Түрлі-түсті А4 форматында шығарылатын бұл газетте де «Сөнбес сәуле», «Сұхбат», «Тамшыдан толқынға», «Айтарым бар», «Руханият», «Пайдалы кеңес», «Суреттер сөйлейді» деген тұрақты айдарлар бар. Газеттегі түрлі жанр мен пішіндегі ақпарат ондағы ақпараттық графика, фотошежіре, газет дизайны, барлығы үйірме мүшелері білім алушылардың күшімен шығады. Ақпарат өнімінің сапасын арттыруда қазіргі газет беттерінде сирек кездесетін сатиралық жанрдың бірі – памфлет жанрында материал жазуда сайыстар өткізіліп тұрады. 2011 жылы «Жастар» атты ақпараттық-танымдық журналды шығару жоғарыдағы игі бастамалардың жалғасы ретінде жоспарланып, жарнамалық 1 саны жарық көрді. Дегенмен де журнал ісін жүргізуде қаржы мәселесі бөгет боп тұр.

Университет базасындағы телерадио зертханасы сондай-ақ, 2018 жылы ашылған «Алтай жастары» атты оқыту телерадио кешені, компьютерлік класс, ғаламтор қызметін тегін пайдалану нақты практикалық жағдайға келтірілген шағын редакция рөлін атқаруға мүмкіндік береді. 2007 ж. №9 оқу ғимаратында «Журналистика» мамандығында оқитын студенттер үшін телерадио зертханасы ашылған болатын. Зертханадағы радиодан үйірменің **радио бағыты** бойынша студенттердің қалауымен аптасына бір рет «Жаңалықтар топтамасы», «Ақ тілек» құттықтау-сазды бағдарламасы, айына бір «Поэзия әлемі», «Жас дарын» авторлық бағдарламасын шығару жоспарланған. Алғашқы хабарлары шығып та үлгерді. Биыл Абай Құнанбайұлының шығармашылығын насихаттауға ерекше көңіл бөлінуде. Студенттер радиодағы дыбыстың тазалығы, сөйлеу

техникасы, дауыс сазы, мәнер, шулар, оның маңызы, дыбыс жазу бағдарламаларының тілі сияқты негізгі мәселелерді үйренуге осы бағытқа қатысты тапсырмаларды орындауда қол жеткізуде.

Теледидар бағыты бойынша танымал публицистердің қолтаңбасын танытуды мақсат тұтатын «Сіз білесіз бе?» ток-думаны және ғылыми-танымдық, ағартушылық бағыттағы «Селт еткізер» атты авторлық бағдарламасын шығару арқылы өз жұмысын жүргізеді. Бағдарламаға елімізге белгілі, айтары, көрген, білгені бар, берер тәрбиесі мол аға буын өкілдері, мамандар, әр түрлі сала қызметкерлері мен жастар келіп қатысады. Мақсаты – бағдарламаны даярлап өткізу арқылы студенттердің шығармашылық ізденістерін дамыту. Әдемі салт-дәстүріміз, атадан мұра болып қалған ұлттық құндылықтарымыз бен жәдігерлерімізді насихаттай отырып, айшықты жаңалықтарымызбен көрермен қауымды селт еткізу, қазіргі таңдағы әр түрлі өткір тақырыптарды көтеру. Қала, облыс, республика көлемінде танымал тұлғалар, қоғам, мәдениет қайраткерлері, журналистер, ғалымдармен «Ашық сұхбат» және түрлі тақырыпта «Арнайы репортаж» хабарлары жүргізілуде. Мамандықтың «ютуб» каналында бұл сұхбаттар шартарапқа тарауда. 2019 жылдың қыркүйегінен бастап «Алтай» облыстық телеарнасымен С. Аманжолов атындағы ШҚМУ-дың бірлескен жобасы «Алтай жастары» қазақ, орыс тіліндегі ток-шоуы шығарыла бастады. Бұл жобаның мамандарды шыңдауда берері мол болмақ. Себебі, болашақ журналистер телеөнімді даярлаудағы бүтін бір шығармашылық ұжымның жұмысына атсалысуда. Білім алушылар өздерін сценарист, жүргізуші, оператор ретінде шыңдауда.

Осы бағыт бойынша «Жас журналист» үйірмесінің жоспарына сай, сахналық қойылымдар қойылды. Студенттер қилы-қилы образдарды шеберлікпен сомдап, театр қойылымын даярлаудағы сценарий, режиссура, декорация, актерлік шеберліктің негізін меңгеруге қол жеткізді. Мұндай шараны өткізу дәстүрге айналды десе де болады. Үйірме мүшелері алғаш рет 2008 жылы Жамбыл атындағы облыстық драма театрында марқұм Рүстем Есдәулеттің қолдауымен «Алаш» қозғалысының 90 жылдығына орай Сұлтанмахмұт Торайғыровтың «Қамар сұлу» трагедиясын қойған болатын. 2009 ж. жастардың тілегімен комедиялық қойылым таңдалды. Өзбек

классигі Саид Ахмад пен Асқар Сүлейменовтің (аударған) «Келіндер көтерілісі» комедиясы қойылды. Үйірме мүшелері кәсіби актер болмаса да, «киелі сахнаға» шығып, халықтың ыстық ықыласына бөленіп, өз көрермендерін тауып та үлгерді. Бұдан кейін әр жылдары Әзілхан Нұршайықовтың «Махаббат, қызық мол жылдар» романының желісімен спектакль дайындалды, кейінгі жылдары, Мұхаметқали Хасеновтің «Пай-пай, жас жұбайлар-ай!», Сәкен Жүнісовтің «Қысылғаннан қыз болдым», Айтмұханбет Қасымовтың «Мәңгіліктің бекетінде», Әлібек Қаңтарбаевтың «Армандастар» қойылымдары көрерменге ұсынылды.

Осы бағыттың тағы бір жетістігі – танымал публицистердің әдеби-сазды шығармашылық кештерін облыс көлемінде өткізу. Мәселен, 2013 жылдан бастап Фариза Оңғарсынова, Қалихан Ысқақов, Әлібек Қаңтарбаев, Дидахмет Әшімханов, Айтмұханбет Қасымов сынды публицистердің шығармашылық кештері үйірме мүшелерінің күшімен жоғары деңгейде өтті. Кеш сценарийі, публицистердің өзіндік қолтаңбасын танытатын айтулы шығармаларын оқи отырып, үзінділерінен көркемсөз, сахналық қойылым дайындау сияқты нақтылы тапсырмаларды үйірме мүшелері шығармашылық ізденіспен орындайды. Сондай-ақ, жас ақындардың таңдалған туындыларына бейнебаяндар түсіру қолға алынып отыр. Сәрсен Аманжоловтың шығармашылығынан сыр шертетін «Сегіз қырлы, бір сырлы» атты 15 минуттық бейнеролигі де үйірме мүшелерінің ізденісінен туған.

Үйірменің ғылыми бағытының міндеттері университет, облыс, республикалық деңгейде орындалуда. Студенттер түрлі деңгейдегі ғылыми-практикалық конференциялардың өтуіне белсенді араласып отырады. Белгілі бір тақырып төңірегінде зерттеу жүргізіп, үздік жұмыстар конференция жинақтарында басылып, республикалық сайыстарға жолдама алып, «Ең үздік ғылыми жоба» деп бағалануда. Университетте дәстүрлі түрде өткізіліп тұратын «Жас талап» жас ғалымдардың ғылыми жобалар сайысында гуманитарлық ғылымдар бағыты бойынша бірінші (2011), (2013), үшінші (2015) жүлделі орындарды иелендік. Алматы қаласындағы «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы, журналистердің сөз бостандығын қорғаудағы «Әділ сөз» халықаралық қоғамдық қоры, «Мінбер» қорының, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық мемлекеттік университетінің «Журналистика» факультетінің ғалымдары

Ғ. Ибраева, Қ.Н. Мысаеваның ұйымдастыруымен өткен семинарларда түрлі тақырыптарда ғылыми баяндама жасалуда.

Поэзия бағыты бойынша үйірме құрамындағы жас ақындар түрлі тақырыптағы қалалық және Шабыт республикалық ақындардың жыр мүшәйрасына, түрлі деңгейдегі ақындар айтысына қатысады, «Сезім тамшылары», «Шыңға талпыныс», «Сен жанбасаң лапылдап» т.б. сияқты жыр жинақтарында үйірме мүшелерінің өлеңдері басылып шықты. Талантты жас дарындар Республика жұртшылығына танылып, түрлі деңгейдегі марапаттарға ие болуда. Мәселен, Ержан Жаубай, Әбу Жарқын, Мұратхан Кенжехан, Қастербек Сайлауғазы, Тәттімбек Асхан, Тасқын Қалибеков, Балауса Қожаева сынды ақындарымызды жыр сүйер қауым тануда. Жас ақындардың таңдаулы өлеңдеріне бейнебаян, шағын роликтер түсіру қолға алынуда.

Үйірменің Интернет журналистикасы бағытының жұмысы 2011 жылдың мамыр айында құрылған Zhaszhurnalist.wordpress.com платформасындағы үйірме блогын ашудан басталды. Бүгін де үйірме жұмысы жылдан жылға дамып келеді. Осы жолдағы ізденістердің бірі жаңа медиа технологияның мүмкіндігін үйірме жұмысын жетілдіру жолында тәжірибеге енгізу болды. Бұл – ұжымдық блог (Берікболова, Бекбосынова, 2016:70). Ал блогтардың мультимедиялығы бойынша: мәтін, фото, видео, аудио өнімнің басын біріктіреді. Ондағы негізгі: «Баспасөз», «Сіз білесіз бе?», «Біздегі бір сәт», «Біздің мақтанышымыз», «Талапкерге» деген категориялар бар. Баспасөз категориясына жоғарыдағы блог жанрларында түрлі тақырыптағы студенттердің материалдары жарияланады. Атап айтқанда қысқа ақпарат, сұхбат, эссе, әңгіме жанрындағы білім алушылардың материалдары жарияланды. «Сіз білесіз бе?» категориясында әлемдегі түрлі қызықты жаңалықтардан шолу беріледі. Біздегі «Бір сәт» категориясында түрлі қоғамдық, мәдени іс-шаралардың фотосуреттері видео, үнхабарлары жарияланады. «Біздің мақтанышымыз» категориясы – үйірменің жетістіктері, үлгілі тұлғалар туралы. «Талапкерге» категориясы келешекте С. Аманжолов атындағы ШҚМУ-ды таңдаған талапкерлерге мәлімет беруде жұмыс жүргізеді. Сондай-ақ, блог арқылы ШҚМУ ақпараттық порталына, үздік республикалық басылымдар мен пайдалы блогтарға сілтеме арқылы кіруге мүмкіндік

жасалған. Үйірме блогы жандануда. Бірақ, республикадағы түрлі саяси ахуалға байланысты wordpress.com тұғырнамаcы тұзақталып тұрады, бұл үйірме блогының жұмысын жүргізуге кедергі келтіріп отыр. Жалпы үйірменің барлық келбетімен осы блогтан көріп танысуға болады. Болашақ мамандар жаңа медиа мүмкіндіктерін бұқаралық ақпарат құралдарында қалай пайдалануға болатындығын және жеке блог ашудан бастап, жазба орнату, сурет қою, үнхабар, бейне материал орналастыру, блогтарды көркемдеу, дизайнын жасауды үйренеді. Бұл азаматтық журналистиканың артықшылықтарын көрсетеді. Себебі, кез келген тұлға блог ісін жүргізе білсе, қоғам мүддесі үшін өз азаматтық позициясын таныта алады. Ешбір редактор, корректор, монтажгердің көмегінсіз ол белгілі бір ақпарат өнімін жаңа медианың мүмкіндіктерінің арқасында өз блогында жариялай алады. Блогтардан кез келген адам ақпарат мәтінін оқудан бастап, үнхабарды тыңдау, бейне материал көру мүмкіндігіне ие болады. Осылайша болашақ журналистер азаматтық журналистиканың дамуына өз үлестерін қосуда. Сонымен бірге, Altai jastary атты «ютуб» каналында үйірме мүшелерінің даярлаған материалдары жариялануда. Алдағы уақытта ШҚО журналистикасының көрнекті өкілдері туралы роликтер даярланбақ.

Қазіргі журналистиканың өнімді бағыты фотожурналистикадан үйірме мүшелері де құр алақан емес, «Көктем», «Күз суреттері» т.б. түрлі тақырыпта фотосессия ұйымдастыру да фотожурналистиканы меңгеруге негіз болып отыр. Бұл фотоаппаратпен жұмыс, бақылау әдісін, фотомонтаж бағдарламасын меңгеруге септігін тигізеді. «Киелі Алтай» фотоблогтурына үйірме мүшелері өз үлесін қосуда. Фотөнер қоғамының Шығыстағы филиалы «Шығыс фотоөнерімен» бірлескен фото көрмелерге қатысуда. Мәселен, 2 курс студенті Әбенғазиева Ельназдың көрмеге ұсынған жұмысы жүлделі 2 орынға ие болды.

«Жас журналист» үйірмесінің жетекшілері шәкірттерін мәтін жазу, дыбыс жазу, экран тілінің элементтерімен жұмыс жүргізуге тәрбиелеп қана қоймай, «Алтай» телеарнасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық мемлекеттік университетінің «Журналистика» факультетімен, облыстық «Дидар» газеті ұжымымен, Алматы қаласындағы «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы, журналистердің сөз бостандығын қорғаудағы «Әділ сөз»

халықаралық қоғамдық қорымен шығармашылық байланысты ұстанады, үйірме мүшелерінің шығармашылық әлеуетін дамытудағы түрлі тақырыптағы семинар-тренингтерге қатысып тұрады. Мысалы, қазақ тілді БАҚ тәжірибесіне жаңа медиа технологияларды енгізудің жай-күйі, медиалық құқық, медиасауаттылық, дата журналистика бағытындағы семинар-тренингтер үйірме мүшелерінің жаңа журналистік бағыттар, ақпарат берудің оңтайлы әдіс-амалдары, құқықтық сауаттылық турасында біліктілігін арттыруға себепші болуда. Бұл – семинарлардың болашақ журналистерге берері мол. Әр минуты қымбат. Осы семинарларға қатыса жүріп үйірме жетекшілері «Журналист және қайшылық» тақырыбында оқу-әдістемелік семинарын өткізіп келеді. Онда жыл сайынғы ҚР Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңға енгізілген өзгертулер мен толықтыруларға шолу жасалады. Өңірдегі баспасөз, теледидардағы журналистер шақырылып, олар өз тәжірибелерінде кездескен журналистік қайшылықтарын, одан алған сабақтарын ортаға салады. Қайшылықты жағдай кімнің пайдасына шешілді: журналистің бе, әлде, талап-арыз берушінің бе? осы сұрақтарға жауап алынды. Үйірме мүшелері әлеуметтік мәселені көтере отырып, проблемалық мақала, журналистік зерттеу жүргізудің қыр-сырына қанық болады. Шындықты жаза білу – журналистің жеке жауапкершілігіне, кәсіби біліктілігіне, шеберлігіне тікелей байланысты. Осы жолдағы ізденіс, міндет әр журналиске студент кезінен жүктеледі. Қайшылықты жағдай ондағы көңіл-күй, дағдарысқа түсудің алдын алу мақсатында психолог кеңесі де беріледі. Бұл семинарды ұйымдастырып, өткізу барысында студенттер республикалық БАҚ өкілдеріне сауалнама жүргізіп, олар кездескен қайшылықты жағдайлар, кәсібінде кездескен даулы оқиғалар, олардың шешімін табу, таппау жағдайын білу мақсатында сауалнама жүргізіп, оның нәтижесін семинар қатысушыларына жеткізеді.

Қорытынды

Сонымен, С. Аманжолов атындағы ШҚМУ – дағы «Жас журналист» үйірмесі:

– өзіндік ерекшелікке бай түрлі БАҚ саласы үшін маман даярлауда зор үлес қосуда;

– әуе толқынына тарайтын «Жас журналист» теле және радиожобаларын даярлайтын, монтаждауға қабілетті өндірістік-тәжірибелік радио және телестудия кешенімен жұмыс жүргізе алатын болашақ мамандардың орталығы;

– университет, факультет тарихын бейне және дыбыстық таспада қалдыратын мұрағат қоры болып табылады;

– болашақ кәсіби журналистердің БАҚ материалдарын дайындауы және оны өңдеуі, оқырмандар үшін қызықты да, маңызды ақпараттар беруіне, макеттеу мен безендіру сырларын білуіне, жаңа технологияны меңгеруіне қол жеткізеді.

– «Жас журналист» үйірмесі болашақ журналист мамандарды даярлауда оқу үрдісінде алған теориялық білімді іс жүзінде тәжірибемен ұштастыруға негіз бола алады;

– баспасөз, радио, теледидар, ғылым, поэзия, Интернет журналистикасы бағытында жұмыс жасай отырып «Жас журналист» үйірмесі болашақ журналист мамандардың шығармашылық ізденістерін дамытады;

– түрлі деңгейдегі жоспарлы іс-шараларды жүзеге асыра отырып, үйірме мүшелері ҚР Жастар саясатын дамытуға өз үлесін қосуда;

– жаңа медиа технологияның мүмкіндігі негізінде құрылған Zhaszhurnalist.wordpress.com – үйірме блогы өз жұмысын жүргізе отырып БАҚ материалдарын даярлауда: үйірме мүшелерін кәсіби шыңдайды, азаматтық журналистиканың дамуына үлес қосады;

– тәжірибе мен ізденістің нәтижесінде үйірме жұмысы жылдан жылға дамып келеді, келешегінен көп үміт күтуге болады, соның бірі - үйірменің жеке сайты ашу. Бұл үйірмені ұйымдастыру, үйірме жетекшісімен қоса, үйірмеге мүше болған мамандықтағы студенттердің екі жақты бірлескен ізденісін іс жүзінде нығайтқанда ғана нәтижелі болады. Шығармашылық ізденісті дамытуда үйірменің маңызы айрықша екенін айтқымыз келеді. Үйірменің мақсаты, бағыт-бағдары айқын жасай бермек.

Әдебиеттер

Әлімжанова А.Б. (2016) Блогтық журналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті. – 112 б.

Берікболова Ә.Ж., Бекбосынова Г.А. (2015) Журналистиканың өзекті мәселелері: оқу құралы. – Өскемен. – 119 б.

- Берікболова Ә.Ж., Бекбосынова Г.А. (2016) Журналист-студенттердің шығармашылық ізденістерін дамытудағы «Жас журналист» үйірмесінің маңызы: әдістемелік оқу құралы. – Өскемен: Берел. – 70 б.
- Бейнбриж Жейсон, Гок Никола, Тайнан Лиз (2018) Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңаша көзқарас.– Алматы: Ұлттық аударма бюросы. – 592 б.
- Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2007) The Elements of Journalism. – New York. – 12 p.
- Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі N 451 Заңы. (1999) Редакция 14.04.2019 жылы берілген өзгерістер мен толықтырулармен
- Жақып Б. (2007) Публицистикалық шығармашылық негіздері. – Алматы: Қазақ университеті. – 469 б.
- Ellis J. (1999) Television as Working – through. In J. Grisprud (ed.), television and Common Knowledge. – London. – Routledge, 55-70 p.
- Elliott Deni (2001) Handout from Association for Education in Journalism and Mass Communication Media Ethics Division workshop. – Washington
- Қабылғазы К. (2012) Журналист шеберлігін қалыптастыру жолдары. – Алматы: Қазақ университеті. – 155 б.
- Қамзин К. (2009) Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. – Алматы: Экономика. – 385 б.
- Қамзин К. (2012) Талдамалы журналистика. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 311 б.
- Қарымсақова Р. (2008) Жаз, бірақ ушықтырма! – Алматы. – 30б.
- Қасымов А. (2011) Тарихи жол: ШҚО «Дидар» газетінің даму жолдары. – Өскемен: Шығыс ақпарат. – 231б.
- Ли Эн Пек, Гай С. Рил (2018) Медиа этика. Жас мамандардың тәжірибесінен. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы. – 304 б.
- Омашев Н. (2015) Радиожурналистика негіздері: оқулық. – Алматы: Дәуір. – 356 б.
- Рэндалл Д. (2019) Әмбебап журналист. – Орыс тілінен аударған А. Қасымов. – Өскемен. – 99 б.
- С. Аманжолов атындағы ШҚМУ-дың Филология факультеті, Қазақ тілі мен әдебиеті кафедрасының жанындағы «Жас журналист» үйірмесі туралы ереже (2006). – Өскемен
- Tapsall S. & Varley C. (2001) Journalism Theory in Practice. – Melbourne: Oxford University Press, 2001

References

- Alimzhanova A. (2016) B. Blog jurnalistikasy [Blog journalism: a textbook]. – Almaty: Kazakh University. – 112 p.
- Berikbolova V. Zh., Bekbosynova G. A. (2015) Jurnalistikanyñ ozekti meseleleri [Actual problems of journalism. – Textbook]. – Ust-Kamenogorsk. 119 p.
- Berikbolova V. Zh., Bekbosynova G. A. (2016) Jurnalist-studentterdin shygarmashylyq izdenisterin damytudagy ‘Zhas jurnalist’ uirmesinin manyzy [The role of the “Zhas journalist” circle in the development of creative searches of student journalists. Methodical manual]. – Ust-Kamenogorsk: Berel. – 70 p.
- Bainbridge Jeison, Gok Nikola, Tynan Lees (2018) Media zhane jurnalistika: teoriya men praktikaga zhanasha kozqaras [Media and journalism: new approaches to theory and practice].- Almaty: National translation Agency. – 592 p.
- Bill Kovach and Tom Rosenstiel (2007) The Elements of Journalism. – New York. – 12p.
- Buqaralyq aqparat quraldarunday turaly Kazakhstan Respublikasynyn 1999 zhylygy 23 shildedegi N 451 Zany (1999) [About mass media the Law of the Republic of Kazakhstan of July 23, 1999 N 451. Revision with changes and additions from 14.04.2019]
- Zhakyp B. (2007) Publisistikanyñ shygarmashylyq negizderi [Fundamentals of journalistic creativity]. – Almaty: Kazakh University. – 469 p.
- Ellis J. (1999) Television As Working-through. In J. Grisprud (ed.), television and Common Knowledge. – London. – Routledge, 55-70 p.
- Elliott Deni (2001) Handout from Association for Education in Journalism and Mass Communication Media Ethics Division workshop.- Washington
- Kabylgazy K. (2012) Jurnalist sheberligin qalyptastyru zholdary [Ways of formation of skill of a journalist]. – Almaty: Kazakh University. – 155p.
- Kamzin K. (2009) Qazakh kosemsozi janrlarynyn kemeldenu uderisi [The process of maturity of genres of the Kazakh leader]. - Almaty: Ekonomika. – 385p.
- Kamzin K. (2012) Taldamaly jurnalistika [Analytical journalism].- Almaty: Kazakh University. – 311p.
- Karymsakova R. (2008) Zhaz, biraq ushyqyрма! [Write, but the fur hat!]. – Almaty. – 30p.
- Kasymov A. (2011) Tarihi jol: SHKO ‘Didar’ gazetinin damu joldary [Historical road: ways of development of the newspaper “Didar” of East Kazakhstan region].Ust-Kamenogorsk: Eastern information. – 231p.
- Li En Pek,,Gai C.Ril (2018) Meia etika: zhas mamandardyn tajiribesinen [Media ethics. From the experience of young professionals].- Almaty: National translation Agency. – 304 p.
- Omashev N. (2015) Basics of radio journalism: textbook.- Almaty. – 356 p.
- Randall D. (2019) Ambebaп journalist [Universal journalist. – Translation from Russian by A. Kasymov]. – Ust-Kamenogorsk; 99 p.
- S. Amanzholov atyndagy SHQMU – dyn Filologiya fakulteti, Kazakh tili men adebieti kafedrasы zhandydagы ‘Zhas jurnalist’ uirmesi turaly erezhe (2006) [Regulations on the circle “Young journalist” at the Department of Kazakh language and literature of the faculty of Philology of EKSU S.Amanzholova]. – Ust-Kamenogorsk;
- Tapsall, S. & Varley C. (2001) Journalism Theory in Practice. – Melbourne: Oxford University Press.

М. Жетпісбаева¹ , **К. Мамырова²** , **А. Өтемісқызы³** 

әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

¹e-mail: Meirkul.7668@gmail.com,

²e-mail: gulayim.mamirova@kaznu.kz,

³e-mail: otemiskyzi.asylai@mail.ru

PR-ДЫҢ ТИІМДІЛІГІН ОҢТАЙЛАНДЫРУ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада Қазақстандағы қоғамдық қатынастар институтының даму тенденциялары қарастырылады. PR-дағы ұлттық ерекшеліктерді ескеру қажеттілігі атап өтілді. Коммуникация саласындағы міндеттерді шешу механизмдері, әртүрлі әлеуметтік құрылымдардың ұзақ мерзімді өзара әрекеттестігі қаралды. Имиджді жақсартуға негізделген PR мен жарнаманың әсер ету әдістерінің арасындағы айырмашылықтар PR-шараларының тиімділігін бағалаудың тәсілдері сипатталды. PR-әрекеттерін ұйымдастырудағы проблемалық және ресурстық тәсілдер көрсетілді. Науқандарды жоспарлау кезінде мотивацияның үлгілік жиынтығы ұсынылды.

Мақаланың мақсаты – PR технологияларын пайдалану және негізгі тұжырымдарын талдау арқылы шешу жолдарын ұсына отырып, қажетті тәжірибемен салыстыру. Бүкіл әлемдік технологиялар бірдей, бірақ олардың әрқайсысының қолданылуы ұлттық ерекшеліктерге байланысты. PR технологияларын пайдалану аудиторияға бағытталған мақсатты бағаны ұстауды талап етуі қажет.

Зерттеу жұмысының ғылыми және тәжірибелік ерекшелігіне PR-дың тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму мүмкіндіктеріне мән бере отырып, әлемдік іс-тәжірибемен салыстырып, қажетті, дұрыс шешім шығару.

Зерттеу тақырыбын талдау барысында баяндау, талдау және салыстыру, тақырып бойынша ұсынылған материалдарды сараптау, жүйелеу және шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық тәсілдер пайдаланылды.

Ғылыми мақаланың негізгі нысаны қандай да бір жарнаманы пайдаланған кезде жұмыс жасайтын компания сатушылар мен қызмет етушілермен байланыста болуымен ерекшеленеді, ұсынылған PR қаражатын көпшіліктің назарын аудару мақсатында қолданылса, сатып алушыларға немесе қызметтерді жеткізушілерге қажетті ақпаратты беруге мүмкіндік тудырады. Жарнама және PR арасындағы айырмашылық PR технологиясының сенімдірек болуына ықпал ету.

Мақаланың құндылығы – мақалада PR тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму ерекшеліктері нақты қарастырылып, жан-жақты талданып, аталған тақырыпқа қатысты барлық ақпараттар жүйелі түрде сарапталып ұсынылып отыр. Тақырып аясында осы тақырыпты зерттеген ғалымдар ұсынған тұжырымдама негізінде осы саладағы тиімділікті қалыптастыру жолдары атап өтіліп, тақырыпқа байланысты ұсыныстар берілді.

Ұсынылып отырған мақалада авторлар заманауи жарнама нарығының дамуына тоқталып, оны мүмкіндігінше салыстырмалы талқылауды көздеген. Қазақстан Республикасында экономикалық қызметтің түрі мен әлеуметтік және мәдени тәртіптің нысаны ретінде қалыптастырудағы бірнеше дәйекті кезеңдер талданды. Қазақстан Республикасының жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті болып табылатыны атап көрсетілген. Жарнама нарығында болған өзгерістердің көптеген факторлары берілген.

Түйін сөздер: PR, Қазақстан, оңтайландыру, жарнама, нарық, RACE.

M. S. Zhetpisbaeva¹, K. Mamyrova², A. Otemiskyzy³

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

¹e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

²e-mail: gulayim.mamirova@kaznu.kz

³e-mail: otemiskyzi.asylai@mail.ru

Optimization of PR effects and features of the development of the advertising market of Kazakhstan

The article discusses the development trends of the institution of public relations in Kazakhstan. The need to consider national characteristics in PR was noted. The mechanisms for solving problems in the field of communication, long-term interaction of various social structures are considered. The differences between the effects of PR and advertising, based on improving the image, have been described as ways to measure the effectiveness of PR. Problem-oriented and resource-based approaches to PR-activities were demonstrated. For campaign planning, a model set of motivation was proposed.

The purpose of the article is to compare the necessary experience using PR-technologies and the analysis of key concepts. The technologies are the same all over the world, but the application of each of them depends on national characteristics. The use of PR-technologies should require to target audience.

There were used theoretical approaches based on the description, control and comparison of subject analysis, document analysis, systematization and works of foreign scientists in the article.

The main result of this article is that when using any advertising, the company is connected with potential buyers or service providers and invests in raising PR funds for an audience, which subsequently provides information to customers or service providers. The difference between advertising and PR contributes to the reliability of PR technologies.

The value of the article. The article analyzes the effectiveness of PR and features of the development of the advertising market in Kazakhstan, and conducts a systematic review.

In the article, the author discussed the development of the advertising market. Several successive stages of economic activity formation in Kazakhstan as a form of sociocultural order are analyzed. The advertising market is a developing segment of the national economy. There are a number of factors that have changed in the advertising market.

Key words: PR, Kazakhstan, optimization, advertising, market, RACE.

М. Жетписбаева¹, К. Мамырова², А. Отемисқызы³

Қазақстанның ұлттық университеті атындағы А.Фараби, Қазақстан, г. Алматы

¹e-mail: Meirkul.7668@gmail.com,

²e-mail: gulayim.mamirova@kaznu.kz

³e-mail: otemiskyzi.asylai@mail.ru

Оптимизация PR-эффектов и особенности развития рекламного рынка Казахстана

В статье рассматриваются виды развития сферы PR-тенденций в Казахстане. Также отмечены факты, насколько необходимым является учет национальных особенностей в PR. В более широком формате изучаются аспекты решения задач в направлении пиар-тенденций в сфере коммуникации, которые являются взаимодействием разных слоев социума. Различия между пиаром и рекламой, их взаимодействие, основанное на улучшении имиджа, также описание их как способа оценки эффективности PR – все это рассмотрено в статье с научной точки зрения. Были продемонстрированы проблемно-ориентированные и ресурсные подходы к PR-деятельности. Для планирования кампаний был предложен модельный набор мотивации.

Целью статьи является сравнение опыта в использовании PR-технологий и анализ ключевых концепций. Во всем мире технологии одинаковы, но применение каждого зависит от национальных особенностей. Использование PR-технологий должно требовать таргетинга, Направленного на целевую аудиторию.

Важны оптимизация эффективности PR для научной и практической ценности исследования и выработка рационального вывода по сравнению с мировым опытом с учетом особенностей развития рынка рекламы в Казахстане.

Использованы теоретические подходы, основанные на описании, контроле и сравнении предметного анализа, анализа документов, систематизации и трудах зарубежных ученых.

Основным результатом данной статьи является то, что при использовании рекламы или пиара для всех компаний строится прямая связь с потенциальными покупателями или поставщиками для привлечение средств PR аудитории, которая информирует покупателей или поставщиков услуг. Разница между рекламой и PR способствует надежности PR-технологий.

Ценность статьи. В статье анализируется эффективность PR и особенности развития рекламного рынка в Казахстане, и проводится систематический обзор. Согласно концепции, предложенной учеными, можно сформулировать способы, с помощью которых можно сформулировать эффективность, и дать необходимые рекомендации.

В статье авторы рассмотрели развитие рекламного рынка. Проанализировано несколько последовательных этапов становления хозяйственной деятельности в Республике Казахстан как форм социокультурного порядка. Рекламный рынок – это один из важнейших сегментов экономики нации. В Казахстане данный рынок считается одним из развивающихся.

Ключевые слова: PR, Казахстан, оптимизация, реклама, рынок, RACE.

Кіріспе

Біз сөз еткелі отырған PR-технология – (PR ағылшын тілінде *public relation* – халықпен (нақтылап айтсақ қоғаммен) байланыс екендігі белгілі – хьютек-технологиялардың бір бағыты болып есептеледі. PR деп орта мен қоғамның бір-бірімен түсіністік пен өзара байланысты сақтай отырып, тұрақтылыққа шақыратын, қоғамдық пікірді зерттеуге, оның даму ерекшеліктерін болжай отырып, оған ықыласпен жауап беруге, басқару қызметінің заман көшіне, қойылып отырған талапқа сай болуына және қоғамның, оның қызметінің, даму бағытының өзіндік бейнесін қалыптастыру үшін қажетті басқару болып есептеледі. Сондықтан PR-технологиясы қоғаммен, адаммен тығыз байланысты.

XX ғасырдың ортасынан бастап PR-технологиялар әртүрлі салаларда – саяси компанияларды жүргізуден халықтың арасында, тіпті әлемдік деңгейде елдің өзіндік бейнесін қалыптастыра отырып, оны жоғары көтеру мақсатында қолданыла бастағанын осы тақырыпқа байланысты жұмыстармен танысу барысында хабардар болдым. Ел экономикасының дамуы бағытында мемлекеттің өзіндік бейнесін жасауда экономика бағытындағы әріптестік пен экономикалық мәселелердің жақсаруы тікелей өз әсерін тигізеді. Ол мемлекетке және мемлекеттік қызмет ұсынушыларына деген сенімнің артып, халықаралық қарыз-несие алуда көптеген жеңіл-діктерге қол жеткізуге мүмкіндік жасайды.

Біз сөз етіп отырған PR-компанияны жүргізу бағытында RACE: **R** (research) жүйесі пайдаланылады – бұл міндетті қойып, талдау үшін қолданылады; **A** (action) – негізгі бағдарламаны жасайды және тұжырымдаманы қолданады; **C** (communication) – негіз етілген мақсаттарға қол жеткізу үшін өзара қарым-қатынастық байланыстардың өзіндік маңызы бар; **E** (evolution) – бұл кері байланысты жүзеге асыру жолдары бола-

ды, негізгі нәтижелер қорытындыланып, түзетулер енгізу жұмысы осында жасалады.

Сөз етіп отырған PR-технологияларының түрлері туралы айтатын болсақ, әлемдік PR-компаниялар жүргізу бағытында үнемі қолданылатын дәстүрлі PR-технологиялар қолданысқа енген: олар бәрімізге мәлім үгіт-насихат жұмысы; промоушн (promotion) – жүргізілетін жұмысқа байланысты қоғамдық пікірдің маңыздылығы; паблисити (publicity) – ұсынылатын жұмысқа сәйкес БАҚ-та дұрыс, қажетті ақпараттың пайда болуын қамтамасыз ету, ақпарат туралы халықты хабардар ету (public information), медиарилейшн (media relation) – қандай да бір саяси әрекеттерге ақпараттық қолдау көрсету; технологияның тағы бір түрі басын айналдыру (brainwashing) – адам санасына әсер етудің қарқынды түрлерінің бірі болып саналады; қажетті ақпаратты тарату бағытындағы жұмыстар. Біздің тақырыбымызда қолданылатын дағдарысты технологияларға тоқталатын болсақ – бұл кейін шегінер жолды алдын ала ойластырып, күтілетін дағдарысты жағдайды әдейі ұйымдастырады. Осы дағдарыстың нәтижесінде, сонымен қатар ақпаратты тез және оңайлатылған тәртіпте жүргізу кезінде қандай да бір қиындық туындайды. Осыған байланысты көптеген көзқарастар мен құндылықтар қайта қарастырылып, соның нәтижесіне орай басқа құндылықтар жүйесін енгізу оңай жүзеге асады.

Қазақстанда қоғаммен байланыс – PR саласы он шақты жыл бұрын пайда болып, жүйеге енгізіле бастады. Айтылған уақыттың ішінде қоғамның PR-ға қатынасы үнемі өзгеріп отырды, оның себебі оның мақсаттары мен міндеттерін түсіну түсініксіз болғандықтан, үнемі кедергілерге тап болып отырды. Ол көбінесе жарнамамен анықталып берілді. Кейінірек, оның ұстанған мақсаттары қарапайым анықтамамен толықтырылды: жарнама үшін – «сатып алу немесе сатып алмау» негізгі мақсат болса, PR

үшін – «ұнату немесе ұнатпау» деген қағида арасындағы айырмашылық анықтала түсті.

Дәл қазіргі уақытта, сарапшылардың айтуы бойынша, қазақстандық PR үш түрге бөлінетіні белгілі: бизнес PR, саяси және әлеуметтік. Саяси және әлеуметтік PR анализдердің пікірінше кеш дамып отырғаны белгілі. Соңғы уақытта қазақстандық саясаткерлер Ресейдің немесе Украинаның саяси технологтарының көмегіне көп көңіл бөлетіні туралы пікір қалыптасқан. Әлеуметтік PR-ға тоқталсақ, бұл қызмет түрі негізінен БӘЖ-дің (бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі) дамуына тікелей байланысты. Дегенмен оны әлі де жетілдіру керектігі анық. Негізінен іскерлік PR, сондай-ақ бүгінгі күні отандық бизнестегі PR рөлінің қандай екеніне назар аудару басты бағыт болып табылады: маңызды бәсекелестік-бизнес беделін құрастыру құралы екендігі даусыз (Хромова, 1994).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Автор осы мақаланы жазу барысында 30-ға жуық әдебиеттерді пайдаланып, сонымен қатар, 5 электронды ресурсты зерттеп, белгілі бір қорытынды тұжырым жасағанын ұсынып отыр. Әдебиеттер пайдалану барысында шетелдік авторлардың еңбектеріне шолу жасады, соның ішінде И.В. Алешина, Е.Н. Асеева, П.В. Асеев, Д.С. Бадалов, Ю.К. Баженов, Е.В. Васькин, Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид, А. Болт, Дж. Гордон, Федько В.П.М., М.Н. Халаджан, Р.О. Халвина, А. Хоскинг, Л.Н. Хромова, В.П. Шейное сияқты шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып, Қазақстандағы жарнаманың шет елдермен салыстырмалы түрде даму ерекшеліктерін анықтады.

Әдебиетке шолу

Осы мақаланы жазу барысында, пайдаланылған әдебиеттер тек ағылшын тіліндегі ғалымдардың тұжырымдарына сүйеніп қана қоймай, орыс тілді ғалымдардың қоғаммен байланыстың (PR) нарықта даму ерекшеліктері туралы анықтамаларын салыстырмалы түрде қарастырыла отырып, өзіндік тұжырым жасалды. Соның ішінде, М.Н. Халаджан, Н. Чернов, Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, С. Веселов, шет елдік ғалымдардан Дж. Браччи, Г. Майер, В.Ф. Месси, С.А. Грейсер, Дж.Р. Эванс, Б. Берман, еңбектеріне аса мән беріліп зерттеу жұмысына қолданылды.

Негізгі бөлім. Ойталқы

Public Relations (PR) – қоғаммен байланыс ақпараттық кеңістіктегі объектіні (компанияны немесе жеке тұлғаны) және оның жеке ерекшеліктерін оқшаулауды қамтамасыз ететін байланыс жүйесі болып табылады.

PR-қызметтерін ұсынатын компаниялардың санын нақты бағалау қиындық тудырады. Себебі, жарнамалық агенттіктер, әртүрлі газеттердің редакциялық кеңестері мұны істеуге тырысып жатқандықтан, оны нақты есептеу мүмкін емес. Мақаланы жазу үстінде жүргізілген зерттеу жұмыстарына сәйкес Қазақстандағы қоғамдық қатынас саласындағы мамандандырылған танымал агенттіктердің жетеуінің жұмысын ұсынып отырмын. «Ренессанс», «Промо-топтық коммуникация (PCG)», «PR-Менеджмент», «Star Media & Ogilvy», «East Point», «Media Systems» және «Public Relations & Promotion Central Asia». Бұл агенттіктердің барлығы Алматыда жұмыс істейді, PR-қызметтері олардың қызметінің 50%-ынан аспайтындығын баспа беттерінен байқадық (analitika.kz, 2017).

Негізінен әртүрлі коммуникацияларды пайдалану барысында нәтижені қалай және қашан көруге болады деген мәселе туындайтыны анық. Қажетті жобаға қоғамдық қатынастардың тиімділігін дәлелдеудің өзіндік қиындықтары болатыны да жасырын емес. Мысалы, жаңа банктік қызметті енгізу туралы баспасөз мәслихатын ұйымдастыруда газеттер мен журналдардағы, телевизиялық ақпараттар, радиодағы жаңалықтар, интернет-порталдардағы хабарлар, бұқаралық ақпарат құралдарының басқа да түрлеріндегі хабарлармен салыстыра отырып, сонымен қатар басқалардың позицияларын, белгілі бір аудиторияның әлеуметтік құрамын ескере отырып мұқият қадағалаған жақсы нәтиже берері сөзсіз. Кейде қандай да бір дерек алу үшін социологиялық зерттеулер қажет болады, тіпті қаражат болмаған жағдайда сауалнама жүргізілетінін де білеміз. Міне, осындай сәттерде PR жобасының тиімділігін байқауға болады. Жұмыс барысында фирмалар мен БАҚ-пен байланыс маңызды, себебі уақтылы хабардар болып отыруға мүмкіндік береді, түсініспеушілік пен қате идеялардың пайда болуына жол бермейді. Қандай жарнама болмасын ұсынылған баспа жарнамасының тарифтері бойынша бағаланып, мүмкіндігінше тегін жарнамаға теңестірілгенде PR-дің маңыздылығы, қызметі дұрыс түсіндіріліп, жүзеге асуы маңызды болып табылады.

Сонымен қатар жарнама жарнама берушімен бақыланып, ұсынылған басылымдар редакцияланатын болса, қажетті жағдайда қысқартылса, сондай-ақ қайта толықтырылып жазылса, жарнамалық қызмет қайта қарастырылуы керек (altau.edu.kz, 2017). Қандай да бір кәсіпорынның дамуын қарастыруда, керісінше, ол кәсіпорынның жұмысынан бас тартуы үшін журналистер БАҚ-тағы ақпаратты жариялай отырып, тәжірибені оңтайландыра алады. Алайда бұқаралық ақпарат құралдарымен айтарлықтай байланыс жасалмай, газеттер-журналдардағы жазбалар, радио және теледидардағы, әртүрлі веб-сайттардағы қате жазылған, зерттелмеген, нақты көз жеткізілмеген сенімсіз ақпараттар болатын болса, ол үлкен қателікке әкелуі мүмкін. Ал бұқаралық ақпарат құралдарымен тығыз байланыс PR жобасын тиімді пайдалану арқылы жүзеге асырылған әр жоба міндетті түрде талапқа сай бағаланатыны анық. Ұсынылған науқандардың нәтижелері дұрыс бағалануы аса маңызды. Мәселен, егер бірнеше ай көлемінде жұртшылықпен жол қозғалысы қауіпсіздігі бойынша жұмыс жүргізіліп, осы уақыт ішінде зардап шеккендердің саны азаятын болса, іс-әрекет сәтті өтті деп есептеледі. Алайда жол қозғалысындағы келеңсіз жағдайлардың санын төмендетуге басқа факторлар, мысалы, ауа-райының өзгеруі де өз әсерін тигізіп, нәтиже беруі мүмкін. Бұл жағдай PR әсерінің нәтижелерін саралаудың оңай еместігін көрсетеді. PR мен жарнама ны шатастырмаған жөн, бірақ қазақстандық ұйымдардың қызметінде екеуінің қызметіне бірдей қарау жиі кездесіп жатады. PR-ды жарнамалау (медиа, таныстырылымдар, байқаулар) мақсаттарында пайдалану жағдайлары болып тұрады. Қазақстанның мемлекеттік және коммерциялық құрылымдарының көптеген басшылары PR-ды уәждеме жасау, сұраныс пен қызығушылықты жоғарылату, имиджді нығайту үшін қолданады. Дегенмен, олардың көбі кейде мұндай мәселелерді шешудің табысы ұзақ мерзімді және көп сатылы болуына тәуелді екеніне мән бере бермейді. Қазіргі уақытта PR-ды қолданудың негізгі бөлігі ақпараттық саясатқа бағытталғандықтан оның ұзақ мерзімді көздеуі – қажеттілік. Стратегияның ұзақ мерзімді маңызды бөлігі өздігінен немесе біржолғы әрекеттермен нақтыланады (easa.eu., 2017).

Осы бағыттағы еңбектермен таныса отырып, Роджер Хайвуд ұсынған тұжырымдамаға сәйкес тиімділікті төмендегі жолмен қалыптастыруға болатынына көз жеткіздім:

1. Тиімділікті арттыру. Жоспарланған материалдық және уақытқа қатысты мүмкіндіктер бойынша әрекет ету.

2. Даңқ. Ұйымның белгілі бір аудиториялар арасында танымалдығының артуына байланысты шаралар.

3. Ұстамдылық. Көрсеткіштердің ұйымға деген көзқарастарын өзгерту қажеттілігі.

4. Жарықтандыру. Іс-шараларды бұқаралық ақпарат құралдарында жазу деңгейі мен ерекшелігін ескеру.

5. Ұстаным. Нарықтағы бәсекелестерге қабілеттілікті арттыру.

6. Кері байланыс. PR-науқанының нәтижесінде алынған өтініштердің санына қарай жүргізілетін жұмыс.

7. Акция бағасы. Инвестордың компанияға салған ақшасы.

8. Сату. Сатудың немесе бағаның тек қана қоғамдық қатынастармен байланысты өзгерістерінің нәтижесі (Хэйвуд Р. 1999).

Сөз етілген тақырыпты зерттеу үстінде мен мақаламды жазуда ерекше көңіл бөлгім белоруссиялық социолог және психолог В.П. Шайновтың «әсер етудің нысаналы көрсеткіштері» атты қағидатты ұстанатыны болды. Социологтың ұсынып отырған қағидасы зерттеушінің қажетті деп ұсынған шешімдерді қабылдауын жақсарту үшін өзіндік әсерін тигізеді, сонымен қатар шешімнің әлсіз жақтарын, негізгі қажеттіліктерін, мүмкіндіктерін айқын, нақты, анық береді (Мурашко, 2001).

Негізінен тақырыпты зерделеушілер басқа қарапайым және күрделі нұсқаларын ұсынады. Бағалауды бәсекелестердің нәтижелерімен салыстыру кезінде PR-стратегиясының тәсілдерін пайдалану өз нәтижесін көрсетеді. Мысалы, науқан бәсекелестердің саны бойынша шығарылады делік, бірақ олардың саны көп болған жағдайда, аз қаражат жұмсау арқылы жақсы нәтижелерге жету керектігін ескеру маңызды болып саналмақ. Қазақстандық PR елдегі экономикалық, саяси және әлеуметтік құрылымға байланысты өзге елдерден айтарлықтай ерекшеленеді. Беделді PR агенттіктердің тұтынушылары ретінде ірі шетелдік ұйымдар саналады (Эванс, 1990). Олардың көпшілігі PR-әрекеттерін жүргізуде шетелдік мамандардың ұсыныстарына жүгіне отырып, ұлттық ерекшеліктерді есепке алмайтын болса, сәтсіз іс болуы мүмкін. Сондықтан ұлттық ерекшеліктердің қамтылуына мән берілгені дұрыс.

Көп жағдайда PR қызметін жоспарлау мен жүзеге асыру барысында қажетті мәселелерге

қатысты ұйымдастырушылар-қатысушылар, коммерциялық сектор және мемлекеттік сектор арасында келіспеушіліктер мен қайшылықтар туындауы мүмкін. PR-трафикті жоспарлау кезінде қоғамдағы оқиғаларға назар аударудың да қажеттілігі бар (Халвина, 1993). Белгілі мақсаттар қойылғаннан кейін халықтың өсу жағдайы, психологиялық ерекшеліктері, ұлттық құндылықтары, өмір сүру салты, нанам-сенімдері бәрі зерттеліп, қандай да бір мақсатқа негізделіп, ақпарат көздерімен мұқият қарастырылуы керек.

PR құралдарын білу әртүрлі салалардағы мамандықтың кәсіби құзыреттілігін шыңдайды, себебі PR – белсенді түрде дамып келе жатқан, компания мен қоғамның барлық топтары арасындағы қарым-қатынасты жақсарту бойынша табысты іс-әрекеттер деуге болады.

Маркетингтік қызметтің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі жарнама болып табылады. Жарнама – әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамудың маңызды факторы. Жарнама жеке тұлғалармен байланыс орнатуға бағытталады. Жарнама өнеркәсібі бұқаралық ақпарат құралдарына: газеттер мен теледидарларға, жарнама агенттіктеріне және түрлі деңгейдегі мамандарға – суретшілер, копирайтерлер, кино және бейне индустриясының қызметкерлері үшін пайдалы.

Бүгінде PR жұмысын оңтайландыру мақсатында осы саладағылар тұтынушылардың мүмкіндігіне қарай бірнеше негізгі топтарға бөліп көрсетеді. Алғашқы топқа негізінен қоғамдық қатынастардың маңызды екенін түсінетін, сондай-ақ өздерінің іс-тәжірибесінде PR ұстанымдарын белсенді түрде қолдануды мақсат ететін компаниялар кіре алады (Хоскинг, 1993). Әрине, бұл компаниялардың PR құрылымы және белгілі бір өзіндік бейне қалыптастыратын бағыттағы жұмыстары болады. Бұл топты мұнай-газ секторы, банктер, FMCG компанияларының бірқатар кәсіпорындары құрайды.

Ал екінші топ PR-дың өзектілігін түсінетін тұтынушылар болып табылады. Алайда олар қолдану дағдыларын жетік меңгермеген, сондай-ақ коммуникацияларды құру тетіктерін де түсіне бермейді. Мұндай компаниялар тартымды имиджді жасауға мүдделі, бірақ ашық түрде жариялауға дайын болмайды. Егер компанияны ізденімпаз және құзыретті көшбасшы басқарса, оның бәсекелестік артықшылықтары айқын болатыны анық (Федько, 1994).

Соңғы үшінші топ – өздерінің қызметінде PR-ды пайдаланбайтын компаниялар. Олар кәсіби

емес агенттіктердің кінәсінен пайда болатын «PR аллергиясы» себебінен жұмыстың тиімділігіне сене бермейді (Шудсон, 1985). Өкінішке орай, бұл синдром тіпті өте ірі кәсіпорындарда да орын алып жататыны белгілі.

Жалпы алғанда PR-агенттіктердің клиенттері арасында екінші топтағы компаниялар басым. Өйткені көптеген компаниялардың PR бюджеттері салыстырмалы түрде өсуде. Осыған орай PR қызметтері отандық компанияларда сұранысқа ие болып отыр, бұл PR-дің біртіндеп «өсіп келе жатқанын» көрсетеді. Сарапшылар PR нарығына үлкен мүмкіндіктер беретін оң факторлар ретінде қор биржасының («Қазақмыс», «Қазақалтын», «ІРО», т.б.) дамуын атайды.

Соңғы кездері Қазақстандық пиар нарығында тұтынушылардың санын көбейту, олардың клиенттік базасын ұлғайту және көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсарту бойынша айтарлықтай өзгерістер болуда. Дегенмен, түбегейлі өзгеріс туралы әңгімелеуге әлі ертерек, себебі нарық өзі қалыптасу сатысында екені тағы да белгілі. Елімізде кәсіпорындар көбінесе негізінен бірдей өнім түрлерін ұсынады. Бұдан басқа, жарнамалық және маркетингтік агенттіктер БАҚ-та ақылы материалдарды орналастыру үшін, PR қызметтерін шектейді (Раджив, 1998). Агенттік көбінесе тұтынушы компанияның бәсекелестік артықшылықтарын сауатты түрде анықтай алмағандықтан қиындықтар кездеседі. Егер компаниялар имидждік диагностиканы кәсіби түрде жүргізіп, PR құралдарын тиімді ұсынатын болса, клиент агенттіктің өзіне ғана емес, PR-технологияларының тиімділігі де арта түсер еді (Никосия, 1974).

Екінші жағынан, PR-қызметтерінің сапалық мәселесі клиенттік компания қызметтерінің жеткіліксіздігіне алып келері сөзсіз. Олардың басым көпшілігі PR-қызметінде кешенді тәсілдің маңыздылығын білмейді және PR стратегиясын толық түсіне бермейді. Жалпы алғанда PR жобаларының барлығының дерлік қаржысы аз болады, сондықтан да бұқаралық ақпарат көздерінде материалдарды ақылы орналастыру тікелей PR жобаларымен байланыстырылады.

Қазіргі таңда қазақстандық PR нарығын негізінен жалпылама тұрғыда алғанда 100 миллион долларға жетуі мүмкін деп алатын болсақ, бұл көрсеткіш Ресейде 500 миллион доллар көлемінде болуы мүмкін. Сонымен қатар, отандық PR-мен айналысушылар нарықтың ресейлік және халықаралық қызметтердің сұранысқа ие екендігіне қарамастан, өздерінің

жұмыстарына сұраныс болып, оның артатынына сенеді (Халаджан, 1994). Осы бағытта мамандар нарыққа ұсынылатын құрылымды өзгертуді мақсат етіп, соған орай PR-қызметтері қандай да бір тұтынушы компаниялардың қызметін арттырып, қоғаммен байланыс қызметін аутсорсингке көшіру қажеттігін ұсынады.

Зерттеу бағытындағы жұмыстарды саралай отырып, жарнаманың ақпараттық, қарым-қатынастық, өзіне тән ерекше құндылықтарды, өзіндік брендті, сонымен қатар маркетингті, бұған қоса басқа да қызметтерді қамтитын сала екені белгілі болды. Жалпы ақпарат көздерінен білгеніміздей тұтынушыларға тауарлар және ұсынылатын қызметтер жөнінде ақпараттарды таратуда ғаламтор, радио, баспа, телефон және теледидар сияқты БАҚ-ты қолдану жылдан жылға артып, өз нәтижесін көрсетіп келеді (Джонс, 1990). Бүгінде куә болып отырғандай, ақпараттық экономиканың даму кезеңінде негізінен жарнама қызметі басқа бәсекелестермен салыстырғанда өзінің тұтынушыларының қажеттіліктерін мүмкіндігінше толық немесе тиімді түрде қанағаттандырып, іске асаратыны анық (Болт, 1991). Бастысы жарнама нарығы ақпараттық және желілік технологиялардың қарқынды дамуының әсерінен, қоғамның бизнес-үдерістерін ғаламторға кіріктіруде үнемі дамып отырғаны белгілі. Барлық ақпараттар негізінде жарнама нарығы мөлшері, маңызы және бизнестегі қатысушылардың жан-жақтылығымен, көптігімен ерекшеленетіні де ғылыми еңбектерде көрсетілген (Кромер, 1985). Осы нарық сипаттамалары ұсынылатын жарнамадағы қажетті аспектілерді, соның ішінде жеке тоқталатын болсақ: жарнаманы қаржыландыру, жарнама агенттіктерінің қызметін және коммуникациялық құралдармен қамтамасыз етілген өнімнің негізгі санаттарын көрсете алады (Шейное, 2010). Жарнаманың ақпарат көзі ретіндегі жағымды әсерімен қатар ақпарат орналастырудың ақылы сипаты, тұтынушылардың сенімін төмендету сипатындағы кемшіліктері де бар екенін ұмытпаған жөн. Бұл көбінесе тұтынушылар үшін нақты жағдайдың бұрмалануына әкеледі және дұрыс шешім қабылдауды қиындата түседі. Нәтижесінде, тұтынушылардың жарнамаға деген сенімінің төмендеуі байқалады, бұл жарнама берушілердің тұтынушылармен қарым-қатынасына тікелей байланысты болады (Чернов, 1997).

Жалпы PR-ды дамытуға кедергі келтіретін факторлар – бұқаралық ақпарат құралдарында қазіргі уақытта жүріп жатқан үдерістер. Яғни, мемлекет тарапынан бұқаралық ақпарат құралдарын бақылауды күшейту (Уэллс, 1999).

Тәуелсіз сарапшылардың айтуынша, бұқаралық ақпарат құралдарын капиталдандыру әлі де төмен деңгейде болып тұр. Олар қор нарығына кірмейді, олардың меншік құрылымы ашық емес, ал дамыған елдерде БАҚ-тың кіріс көздері жарнама, жазылымдар (абоненттік төлемдер) және бөлшек сатылымы болып табылады (Бадалов, 1997). Бюджетті толықтыру үдерісі өнім (газет, журнал, радио станция немесе телеарна) аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыратын жағдайда ғана жүзеге асады. Әрине ол үшін үнемі сапасын жақсартуға, жаңа шешімдер мен материалдарды ұсынуға арналған технологияларды іздеу керек (Майер, 1980).

Негізінен жарнама – қазіргі жағдайдағы әлеуметтік-экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамудың маңызды факторы. Бұл экономикалық кеңістіктің маңызды бөлігі және кәсіпкерлік қызметтің дамуына ықпал етеді. Бізде, Қазақстанда жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті ретінде қарастырылады (Гусеев, 2001). Біз сөз еткен жарнама нарығы жарнама берушілерге және жарнама қызметтеріне жарнамалық дистрибуторлардың қажеттілігін қамтамасыз ететін және қанағаттандыратын экономиканың жеке секторы болып табылады.

Бүгінгі нарықта жарнама қызметін дұрыс жолға қоюдың басты қажеттіліктері:

- қатысушы тұлғалардың өзіндік экономикалық еркіндігі болуы маңызды;
- ұсынылатын жарнама қызметтерінің қажеттілік нысанына тоқталу;
- жарнаманы ұсынатын тұлғалардың санына мән беру;
- жарнамалық нарықтың өсу мүмкіндігіне сай инфрақұрылым мүмкіндіктерін ескеру;
- жарнама нарығына байланысты заңнамаға сүйену.

Қазіргі уақытта жарнаманың негізгі сегменттері ретінде төмендегілерді атап өтуге болады:

- алдымен теледидарлық жарнама нарығының орны ерекше;
- сонан кейін радио жарнама нарығының орнын көрсетуге болады;
- жарнамалық баспа нарығының да өзіндік орны бар деп айта аламыз;

– бұл көрсетілген жарнамаларға қоса сыртқы жарнаманың, автокөліктердегі жарнаманың және де ғаламтор – жарнама нарығының да осы саладағы өзіндік орны айқын (Шейное, 2010).

Тақырып аясында сөз қозғалғанда жарнама нарығының құрылымы негізінен алдағы қатысушыларды қамтитынын байқадық:

- сөз етілген жарнама нарығындағы тұжырымдаманы жасайтын шығармашылық тұлғалар белгілі бір идеяға бағытталған мазмұндық жарнаманы құруды мақсат етуі шарт, яғни қандай да бір жарнама жасаушы өндіріс – бейне түсіретін болса, мүмкіндігінше макеттерді алдын ала басып шығаруды жоспарласа немесе дайындайтын болса – аталған шараларды басқа қосалқы мердігер компаниялар жүзеге асыруға ұсыныс жасай алады;

- сонымен қатар ұсынылатын жарнамаға байланысты бұқаралық ақпарат көздерінде жарнамаға ұсынылатын материалдарды орналастырып, содан кейін тұтынушының атынан жарнаманы сатып алу жоспары әзірленуі қажет;

- жалпы жарнама нарығындағы маркетингтік қарым-қатынас түрлері бойынша арнайы дайындалған мамандардың (тікелей және интербелсенді маркетинг, PR, насихат жұмыстарын жүргізу) осы саладағы жұмыстарды дамыта отырып, жүзеге асыруды қолға алу барысындағы жұмыстармен бағаланады. Бұл қызмет негізінен шығармашылық жарнама қызметкерлерімен бірлесе жасалады.

Мәліметтерді сараптай отырып, ондағы деректерге көз жүгіртсек, медиа-сатушылар бұқаралық ақпарат құралдары есебінен жарнама кеңістігін, жарнама өнімдерін жарнама және баспа компанияларын сатуға мүмкіндіктері бар (Браччи, 1998).

Жалпы жарнама өнімдерін өндірушілер - жарнама медиасы арқылы белгілі бір ортаға керекті ақпаратты жеткізіп, ұсынатын жарнама өнімдерінің дистрибьюторлары болып табылып, сол бағытта жұмыс жасайтыны мәлім.

Кейіннен жарнама бағытында ақпараттық технологияларды қолдануға, жетілдіруге, жарнамалық қызметтерді өндірушілердің техникалық мүмкіндіктерін кеңейтуде, сондай-ақ клиенттердің жарнамасын арттыруда айтарлықтай өзгерістер болуда. Еліміздегі отандық жарнама нарығында ұсынылған барлық өзгерістер ғаламдық жарнама нарығындағы даму үдерістерімен тікелей байланысты болып табылады. Бізде Қазақстанның жарнама нарығын жетілдіруде көптеген ауыз толтырып

айтарлықтай өзгерістер болып жатқанымен, барлық салада жарнама қызметтерін өндірушілер мен тапсырыс берушілердің белсенділігін көтеру, қалыптастыру басты назарда болу қажеттігі түсінікті. Яғни, келесі жұмыстар осы бағытта қолға алынуы қажет. Мысалы, осыдан біраз жылдар бұрын, атап айтсақ, 1990 жылы жарнаманың ЖІӨ-дегі негізгі үлесі 0,2%-ды ғана құрады, бұл уақытта дамыған елдердегі нарық үлесінің көлемдірек болғанын, яғни, атап көрсетсек 3%-ды құрағанын зерттеу барысында тақырыпқа байланысты жазылған еңбектерде көрсетілгені байқалды (Баженов, 1998).

Тағы бір айта кететін мәселе, республикалық, сонымен қатар тіптен жергілікті БАҚ-тағы ішкі жарнамалардың өзі әлі де шетелдік жарнамаларға еліктеп, соларға тәуелділік болып отырғанын да жасыруға болмайды. Тақырып аясында зерттеу жұмыстарының нәтижесінде байқалғандай, жарнамалық нарықта теледидар мен баспасөздің басымдылығын – 58% және 25% деп көрсетсе болады. Бұл көрсеткіш 2008 жылы 80%-ға дейін жоғарыласа, 2014 жылы – 79%-ды құрағаны туралы деректер бар. Аталған көрсеткіштер бойынша 2008 жылы сыртқы жарнама және радио жарнаманың үлесі 17%-ды, 2014 жылы 18%-ды көрсеткені туралы мағлұматтар беріледі (Шатерникова, 2017). Бұл көрсеткіштерге көз жүгіртсек, жарнама орналастырудағы баспасөз үлесінің негізінен тұрақты түрде төмендеуі анық көрініп тұр. Осы аралықта телекомпанияның жарнамалық хабарлар тарату арналарының құрылымы пайда болды десек болады. Бұл көбінесе теледидар жарнамаларының салыстырмалы түрде жоғары бағалануымен тікелей байланысты екені де даусыз.

Қорытынды бөлім

Қорыта айтқанда, Қазақстандағы жарнама нарығының құрылымы өзгеріссіз қалды. Зерттеулерге сәйкес, барлық салаларда, атап айтқанда, сыртқы жарнама және радио сегментінде жарнамалық қызметтердің баяулауы байқалады (Бэнкс, 1986). Жарнама үшін баспа басылымдарының қажеттілігі төмендеп, жарнама берушілер үшін мүмкіндіктер көбеюде. Бүгінде мақсатты тұтынушылармен тікелей байланыстарды дамытуға себеп болатын дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын интернет желісіне беру мәселесі өзекті болып қала береді. Жалпы жарнама нарығындағы негізгі үрдістерге мән беретін болсақ, бүгінгі жарнама беруші

тұлғалар жарнама арналары мен тасымалдаушыларын таңдауда мұқият қарап, дұрыс шешім қабылдағаны жөн. Бір жағынан, бұл қаржы ресурстарын оңтайлы пайдаланумен байланысты, ал екінші жағынан, мақсатты аудиторияларға әсер етудің тиімділігін арттыруға үлкен мүмкіндік болады (Ромат Е.В., Сендеров Д.В., 2013).

Жалпы алғанда, FMCG компанияларының, ұялы байланыс операторларының, тұрмыстық техника нарығының қатысушыларының, бөлшек саудагерлерінің өзіндік жарнамалық шығындарын оңтайландыру және сандық жарнамалық шығындарды арттыру – өзекті мәселелердің бірі. Негізінен Қазақстанда интернет-жарнаманың ең танымал түрлері контекстік жарнама, әлеуметтік желілердегі жарнама және онлайн бейне жарнама болып табылады (i-news.kz, 2017). Кез келген компаниялар ақысыз трафикті алуға тырысады. Бәрімізге белгілі тегін трафик көздері – тақырыптық блог немесе веб-сайт, бір беттік веб-сайт, YouTube арнасы, SEO, әлеуметтік желілердегі қоғамдастық, форумдар, пікірлер және т.б. Тегін трафик көздерімен қоса, ақылы трафик көздеріне негізінен мақсатты жарнама, бүгінде кеңінен қолданылатын электронды пошта тарату, сонымен қатар баннерлік жарнама мен плакат жарнамалары, сонымен қатар бүгінде танымалдыққа ие интернет-ресурстардағы жарнамаларды атап көрсетуге болады (Команор, 1967).

Шындығында маркетинг пен жарнама саласында аналитикалық жұмыстың ауқымын арттыру, интернет-маркетинг және онлайн-жарнама зерттеулерінің белсенділігін көтеру, жарнама қызметінде негізінен қатысушы тараптың ғылыми-зерттеу қызметі, сонымен қатар жарнаманы жетілдіру бағытына қосқан үлесін бағалау мүмкіндіктері басты назарда болуы тиіс (Крейн, 1972). Осы тақырыпты зерттеуде негізінен жарнама нарығының даму барысын талдауда аймақтық жарнама нарығының мүмкіндіктері,

құндылықтары, ақпараттық технологияларды таратуы және де баға беру ерекшеліктері мен жарнамалық нарықтың тиімділігін анықтауға басты назар аударылып, жұмыстар жүргізілді (Алпысбаева, 1997).

Жарнама нарығының дамуы туралы пікірталастар, жарнамалық нарықтың жеке сегменттері оның дамуының басым бағыттарын қалыптастырады деуге болады (Алешина, 1997). Атап айтқанда, қазіргі заманғы өнімдер мен технологияларды жарнамалау үрдісінде қоғамның мүдделерін қанағаттандыратын өнімдерді таңдау аса маңызды болмақ. Кез келген жарнама қоғамдағы міндеттерімен, өздеріне тән қасиеттерімен ерекшеленеді. Қай жарнама болсын адамға қызмет ететіні анық. Оны жасайтын адам екені тағы мәлім. Готфрид Келлер «Өзі тіршілік етіп отырған қоғамды терең түсінетін адам – нағыз білімді адам», – деп, өз қоғамын көркейткісі келетін адам туралы айтса керек. Әрбір адам қандай да бір іс үшін туатыны да белгілі. Жер басып жүрген әр адамның қоғамда ғана емес, өмірде де өз міндеттері бар. Ендеше, қоғам – көпқырлы, күрделі объект, ерекше құбылыс. Қоғаммен байланыс орнату қызметі қашанда құнды болатыны түсінікті.

Дамудың тұрақты құндылықтарын тарататын ұлттық сәйкестікті сақтауға мән беру, дамыған елдердің құндылықтары мен өмір салтын насихаттайтын жарнамалардың бақылап отыру қажеттігіне ерекше көңіл бөлген дұрыс.

Қорытындылай келе, медиа саласының тиімді дамуы әрі пиар мамандарының жемісті қызметі үшін түрлі PR-тиімділігін орынды қолдану негізгі шарттың бірі болып табылады. Түрлі саладағы сан алуан қызметті жарнама арқылы бір арнаға тоғыстыратын қоғаммен байланыс маманының жеткілікті деңгейде шебер болуы да отандық жарнама нарығының даму стратегиясына игі ықпал жасайтыны анық.

Әдебиеттер

- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство «ГНОМ - ПРЕСС», 1997. – 256 с.
- Алпысбаева С.Н. Региональный рынок: закономерности формирования и развития. Алматы: Ғылым, 1997. – 243 с.
- Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. – М.: ПРИОР; СТИКС, 1997. – 111 с.
- Бадалов Д.С. Саморегулирование реклама: европейский подход / Рекламный мир. 1997. – № 8-9 (59).
- Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине: учеб.-практич. пособие. – М., 1998.
- Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент. – К.: Издательский дом «Вильяме», 1999. – 784 с.
- Болт, Гордон Дж. Практическое руководство по управлению сбытом // «Экономика», 1991.
- Браччи Дж. Современная информация и телекоммуникационные технологии//Вопросы экономики. 1998. – № 2.

- Бэнкс С. Межнациональный анализ расходов на рекламу: 1968 -1979 // Вестник рекламы. – 1986. – № 4-5.
- Веселов С. Достоверность и качество информации при работе на российском рынке рекламы//Рекламный мир. 1997. – №10 (60).
- Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике. – СПб., 2001. – 56-б.
- Джонс Дж. П. Расходы на рекламу: сохранение доли на рынке // Harvard Business Review. 1990. – №1-2.
- Команор В.С., Уилсон Т.А. Реклама, структура и эффективность рынка // Обзор экономики и статистики. 1967. – № 11.
- Крейн Э. Маркетинговые коммуникации. 2-е изд. – Нью-Йорк: Wiley, 1972.
- Кроммер Ф. Дж. Сколько рекламы достаточно? // ANA Media Worschop. – 1985. 27 февраля.
- Майер Дж. Г., Месси В.Ф., Грейсер С.А., Маркетинговые исследования и развитие знаний. Энглвудские Утесы, Нью-Джерси: Прентис Холл, 1980.
- Майкл Шудсон, Реклама, Непростое Убеждение. Нью-Йорк: Основные книги, 1985.
- Никосия Ф.М. Реклама, Управление обществом: точка зрения бизнеса. Нью-Йорк: McGraw-Hill, 1974116. «ЖЕЛТЫЕ СТРАНИЦЫ КАЗАКСТАНА 1996-97» (Индустриально-коммерческий справочник). – Алматы, 1997.
- Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. / Е.В. Ромат., Д.В. Сендеров. 2013. – СПб.: Питер, – 512 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. 736 с.
- Федько В.П. Упаковка и маркировка. – М.: «Экспертное бюро – М», «Издательство ПРИОР», 1998. – 240 с.
- Халаджан М.Н. Искусство коммерческой рекламы. – М., 1994.
- Халвина Р.О. Современный рынок. Правила игры. – М.: Ассоциация «Гуманитарное знание», 1993.
- Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М., 1993.
- Хромова Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 312 с.
- Хэйвуд Р. Все о Public Relations. – М., 1999. – 46 р.
- Чернов Н. Эффективность рекламы фирмы/УРекламный мир. 1997. –№ 12 (62).
- Шейное В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. – М., 2010. – 27 б.
- Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Электронды ресурстар:

- Industry as a partner for sustainable development. European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA). [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: <http://eaca.eu/> (1.11.2017)
- Казахстан: реклама в Интернете до и после появления SPACетей. [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400kazakhstan_reklama_v_internete_do_i_posle.html (дата обращения: 11.2017)
- Текущие тенденции на рекламном рынке. – Алматы, ақпан 2015. анализа [Электронный ресурс]. – – URL: <http://www.analitika.kz/images/EkonomikaMalika /random-150226222907-conversion-gate02.pdf>. (03.11.2017)
- Шатерникова А. Как цифровые технологии меняют рекламный рынок Казахстана. Forbes, 21 ноября [Электронный ресурс]. – 2017 – URL: https://forbes.kz/finances/advertising/onlayn_nastupaet_2_1511192958 (дата обращения: 1.11.2017)
- Экономико-статистический анализ рекламной деятельности в Казахстане и перспективы развития информационных услуг. – Алматы: Учреждение Центр экономической конъюнктуры и анализа [Электронный ресурс]. – – URL: <http://www.almau.edu.kz/upload/pdf> (03.11.2017)






References

- Aleshina I.V. Pablik Rileishnz dlia menedjеров i marketerov. (Public Relations for managers and marketers) М.: Assotsiatsiia avtorov i izdatelei «Tandem», Izdatelstvo «GNOM - PRESS», 1997. – 256.
- Alpysbaeva S.N. Regionalnyi rynok: zakonomernosti formirovaniia i razvitiia. (Regional market: regularities of formation and development) Алматы: Gylym, 1997. – 243.
- Aseeva E.N., Aseev P.V. Reklamnaia kampaniia. (Advertising campaign)М.: PRIOR; STIKS, 1997. – 111.
- Badalov D.S. Samoregylrovanie reklama: evropeiskii podhod/ÝReklamnyi mir. (Self-Regulation of advertising: a European approach/Advertising world.)1997. – № 8-9 (59)
- Bajenov Iý.K., Vaskin E.V. Organizatsiia reklamy v magazine(Organization of advertising in the store) Ýcheb. -praktich. Posobie. – М., 1998.
- Batra Radjiv, Maers Djon Dj., Aaker Devid A. Reklamnyi menedjment (Advertising management) Izdatelskii dom «Vilame», 1999. – 784
- Bolt, Gordon Dj. Prakticheskoe rýkovodstvo po ýpravleniú sbytom: «Ekonomika», (Practical guide to sales management: “Economics”) 1991
- Brachchi Dj. Sovremennaiia informatsiia i telekommýnikatsionnye tehnologii//Voprosy ekonomiki. (Modern information and communication technologies//problems of Economics)1998. – № 2.
- Benks S. Mejnatsionalnyi analiz rashodov na reklamý: (International analysis of advertising spending)1968 -1979 // Vestnik reklamy. – 1986.

- Veselov S. Dostovernost i kachestvo informatsii pri rabote na rossiiskom rynke reklamy//Reklamnyi mir. (Reliability and quality of information when working in the Russian advertising market// Advertising world) 1997. – №10 (60)
- Gýseev K. A. Sviazi s obestvennostiy v ekonomike. (Public Relations in the economy) – SPb., 2001. – 56-b.
- Djons Dj. P. Rashody na reklamý: sohranenie dolí na rynke (Spending on advertising: maintaining market share) // Harvard Vusiness Review. 1990.
- Komanor V.S., Ýilson T.A. Reklama, strýktýra i effektivnost rynka // Obzor ekonomiki i statistiki. (Advertising, structure and efficiency of the market // Review of Economics and statistics) 1967. – № 11
- Krein E. Marketingovye kommýnikatsii. (Marketing communications)2-e izd. – Niy-Iork: Wiley, 1972.
- Kromer F.Dj. Skolko reklamy dostatochno? (How much advertising is enough?) // ANA Media Worschop. –1985. 27 fevralia.
- Maier Dj. G., Messy V.F., Greiser S.A., Marketingovye issledovaniia i razvitie znanií. (Marketing research and knowledge development) Englyýdskie Ýtesy, Niy-Djersi: Prentis Holl, 1980.
- Maikl Shýdson, Reklama, Neprostoie Ýbejdenie. (Advertising, Not An Easy Persuasion)Niy-Iork: Osnovnye knigi, 1985.
- Nikosia F.M. Reklama, Ýpravlenie obestvom: tochka zreniia biznesa. (Advertising, management of society: the point of view of business) Niy-Iork: McGraw-Hill, 1974116. «JELTYE STRANITsY KAZAKSTANA 1996-97» (Indýstrialno -kommerchesku spravochnik). – Almaty, 1997.
- Romat E.V., Senderov D.V. Reklama: Ýchebnik dlia výzov. (Advertising) 8-e izd. Standart tretogo pokoleniia. / E.V Romat., D.V Senderov. 2013 – SPb.: Pter, – 512 b.
- Ýells Ý., Bernet Dj., Moriarti S. Reklama: printsipy i praktika. (Advertising: principles and practice). – SPb.: ZAO «Izdatelstvo «Piter», 1999. 736
- Fedko V.P. Ýpakovka i markirovka. (Packaging and labeling) M.: «Ekspertnoe býro - M», «Izdatelstvo PRIOR», 1998. –
- Haladjan M.N. Iskýsstvo kommercheskoi reklamy. (The art of commercial advertising). –M., 1994.
- Halvina P.O. Sovremennyy rynek. Pravila igry. (The Modern market. Game rules). – M.: Assotsiatsiia «Gýmanitarnoe znanie», 1993.
- Hosking A. Kýrs predpriimatelstva. (Course of business). – M., 1993.
- Hromova JI.H. Reklamnaia deiatelnost: iskýsstvo, teoriia, praktika: Nastolnaia kniga delovogo cheloveka menedjera i biznesmena. (Advertising activity: art, theory, practice: business man Manager and businessman) -Petrozavodsk: Foliým, 1994. – 312
- Heivýd R. Vse o Public Relations.(All about Public Relations). – M., 1999. – 46-b.
- Chernov N. Effektivnost reklamy firmy/ÝReklamnyi mir. (The effectiveness of brand advertising/Advertising world) 1997. – № 12 (62).
- Sheinoe V.P. Piar «belyi» i «chernyi». Tehnologii skrytogo ýpravleniia liýdmi. (Technology of hidden management of people) – M., 2010.
- Evans Dj.R., Berman B. Marketing (Marketing)Per. s angl. – M.: Ekonomika, 1990.

Electronic bibliography:

- Ekonomiko-statisticheskii analiz reklamnoi deiatelnosti v Kazahstane i perspektivy razvitiia informatsionnykh ýslýg. – Almaty: Ýchrejdenie Tsentr ekonomicheskoi konýnktyry i analiza [Elektronnyi resýrs]. – – URL: <http://www.almau.edu.kz/upload/pdf> (03.11.2017)
- Industry as a partner for sustainable development .European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA). [Elektronnyi resýrs]. – 2017 – URL: <http://eaca.eu/> (1.11.2017)
- Kazahstan: reklama v Internete do i posle poiavleniia SRAsetei. [elektronnyi resýrs]. – 2017 – URL: https://i-news.kz/news/2017/09/27/8623400kazahstan_reklama_v_internete_do_i_posle.html (data obraeniia: 11.2017)
- Shaternikova A. Kak tsifrovoye tehnologii menaiýt reklamnyi rynek Kazahstana. Forbes, 21 noiabria [Elektronnyi resýrs]. – 2017 – URL: https://forbes.kz/finances/advertising/onlayn_nastupaet_2_1511192958 (data obraeniia: 1.11.2017)
- Tekýie tendentsii na reklamnom rynke. – Almaty, aqpan 2015. analiza [Elektronnyi resýrs]. – – URL: <http://www.nalitika.kz/images/EkonomikaMalika/random-150226222907-conversion-gate02.pdf>.(03.11.2017)

**N.A. Utemgaliyeva¹  , S.B. Bektemirova²  , N.P. Saparkhojayeva³  ,
L.P. Noda⁴  , G.T. Maikotova⁵ **

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

¹email: nassikhat.utemgaliyeva@gmail.com

²email: saule.bektemirova77@gmail.com

³email: nurgul.saparkhojayeva@gmail.com

⁴email: noda.larysa@gmail.com

⁵email: maikotova.040571@mail.ru

THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF ACADEMIC TERMINOLOGY

This article is devoted to the academic terms of higher education of the Republic of Kazakhstan. The purpose of the given article is to show the formation and development of academic terminology based on the terms in the official documents of two universities of Kazakhstan. The academic terms were retrieved from the Academic Policy, Academic Calendar, Academic Transcript, Individual Education Plan of Al-Farabi Kazakh National University and Satbayev Kazakh National Technical Research University. The academic terminology of higher education is constantly in change due to the circumstances surrounding the development of human life. The formation of terms used in a certain sphere of human activities reflects the development of the society. The value of this study is that the academic terms in this article are divided into academic terminology of Latin origin, i.e. academic terms, which have Latin roots, academic terminology of the period before joining the Bologna process, and academic terminology of the Bologna process. The scientific and practical significance of the study is that the processes of globalization, the Bologna process, exchange programmes, etc. are leading to the formation of single space in education system of not only Kazakhstan, but other countries as well. The practical significance of the work results is that the research of this topic is helpful for students and professors, who participate in exchange and academic mobility programmes. There has been little research on this particular topic and the research in this article triggers deeper investigation with more valuable results in linguistics and lexicography in the future.

Key words: terminology, academic terminology, Bologna process, formation, development, academic mobility.

¹Н.А. Өтемғалиева, ²С.Б.Бектемірова, ³Н.П.Сапарходжаева, ⁴Л.П.Нода, ⁵Г.Т.Майкотова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

¹e-mail: saule.bektemirova77@gmail.com

²e-mail: nurgul.saparkhojayeva@gmail.com

³e-mail: noda.larysa@gmail.com

⁴e-mail: maikotova.040571@mail.ru

⁵e-mail: nassikhat.utemgaliyeva@gmail.com

Академиялық терминологияның қалыптасуы мен дамуы

Мақалада Қазақстан Республикасы ЖОО академиялық терминдері қарастырылады. Мақаланың мақсаты – Қазақстанның екі университетінің ресми құжаттарындағы терминдер негізінде академиялық терминологияның қалыптасуы мен дамуын көрсету. Академиялық терминдер Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті мен Қ.И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университетінің Академиялық саясатынан, Академиялық күнтізбесінен, Академиялық транскриптен, Жеке оқу жоспарынан алынды. ЖОО академиялық терминологиясы адамзат өмірінің даму үдерісіне байланысты үнемі өзгерісте болады. Адамзат іс-әрекетінің белгілі бір саласында қолданылатын терминдердің қалыптасуы қоғам дамуының көрінісі болып табылады.

Зерттеудің құндылығы академиялық терминдердің латын тілінен шыққан, яғни, негізі латын тілінде жатқан академиялық терминдер, Болон үдерісіне дейінгі кезеңдегі академиялық терминдер және Болон үдерісінің академиялық терминдері болып бөлінуі. Зерттеудің ғылыми және практикалық өзектілігі – жаһандану, Болон үдерісі, алмасу бағдарламалары және т.б. тек Қазақстанның ғана емес, сонымен қатар, өзге мемлекеттердің де білім жүйесінде біртұтас кеңістіктің қалыптасуына әкеле жатқандығы. Зерттеудің практикалық құндылығының нәтижелері алмасу және академиялық ұтқырлық бағдарламаларына қатысатын студенттер мен оқытушылар үшін пайдалы. Бұл тақырып аясында зерттеу жұмысы өте аз жүргізілген, сондықтан мақалада жүргізілген зерттеу болашақта тіл білімі мен лексикография салаларында құндылығы мол нәтиже беретін терең зерттеулерге бастама болады.

Түйін сөздер: терминология, академиялық терминология, Болон үдерісі, қалыптасу, даму, академиялық ұтқырлық.

Н.А. Утемғалиева¹, С.Б. Бектемирова², Н.П.Сапарходжаева³,
Л.П. Нода⁴, Г.Т.Майкотова⁵

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

¹email: saule.bektemirova77@gmail.com

²email:nurgul.saparkhojayeva@gmail.com

³email: noda.larysa@gmail.com

⁴email: maikotova.040571@mail.ru

⁵email: nassikhat.utengaliyeva@gmail.com

Формирование и развитие академической терминологии

В данной статье рассматриваются академические термины высших учебных заведений Республики Казахстан. Целью данной статьи является показать формирование и развитие академической терминологии на основе официальных документов двух вузов Казахстана. Академические термины были получены из Академической политики, Академического календаря, Академического транскрипта, Индивидуального учебного плана Казахского национального университета имени аль-Фараби и Казахского национального технического исследовательского университета имени К.И. Сатпаева. Академическая терминология высших учебных заведений постоянно меняется в зависимости от обстоятельств, связанных с развитием человеческой жизни. Формирование терминов, используемых в определенной сфере человеческой деятельности, отражает развитие общества. Ценностью данного исследования является то, что академические термины в этой статье разделены на академическую терминологию латинского происхождения, то есть академические термины, которые имеют корни из латинского языка, академическую терминологию периода до присоединения к Болонскому процессу и академическую терминологию Болонского процесса. Научной и практической значимостью исследования является то, что процессы глобализации, Болонский процесс, программы обмена и т.д. приводят к формированию единого пространства в системе образования не только Казахстана, но и других стран. Практическое значение итогов работы состоит в том, что исследование этой темы полезно для студентов и преподавателей, которые участвуют в программах обмена и академической мобильности. Тема малоизученная и данное исследование инициирует более глубокий анализ с ценными результатами в лингвистике и лексикографии в будущем.

Ключевые слова: терминология, академическая терминология, Болонский процесс, формирование, развитие, академическая мобильность.

Introduction

The appearance of academic terminology dates back to many centuries. For instance, the academic term *academy* (noun) is a gymnasium near Athens where Plato taught (E. Klein, 2003:4). Plato (428/427 or 424/423 – 348/347 BC) was an Athenian philosopher during the Classical period in Ancient Greece, founder of the Platonist school of thought, and the Academy, the first institution of higher learning in the Western world (<https://en.wikipedia.org/wiki/Plato>). Thus, based on these data it is easily seen that the formation of academic terminology commenced long ago.

However, if we speak about terminology in general as a science of terms Alain Rey in his work called “Essays in Terminology” wrote that “whereas ‘term’ and its equivalents in other languages, is widely known, the notion of a ‘science of terms’ as distinct from a science of language, gained acceptance only in the second half of the eighteenth century. ‘Terminologie’ appears documented in German in the writings of a Professor of the Universities of Halle and Jena, Christian Gottfried Schütz (1747-1832); the adjective ‘terminologisch’ dates from 1788.

Soon afterwards, from 1801 onwards, in English ‘terminology’ begins to compete with ‘nomen-

clature' which had come into the language in 1610. In 1801 *terminologie* is also documented in French, but in a book on neology by Sébastien Mercier, who speaks of "the abuse of incomprehensible terms".

Literature Review

The modern use of 'term' without negative connotations appears to have developed in England. William Whewell's (1837) definition gave the word its scientific meaning, though its application still appeared to be limited to a few fields of science only: "system of terms employed in the description of objects of natural history" (Rey A., 1995:15).

Terminologists A.V. Superanskaya, N.V. Podolskaya, N.V. Vasilyeva in their work called "General Terminology: Terminological activity" wrote that "In the days of ancient Greek philosophers, the concepts of *term* and *terminology* did not exist yet. Formulating their abstracts, the Greeks used the native words of their language, but gave some of them a more precise meaning. An example of such a specialized use of an ordinary word is the word "logos". The most common meaning of the word λόγος is "word, speech"; deeper and more abstract meanings are "said; judgment, position, formulation (in philosophy)", etc. For ancient Greek philosophers "logos" is both an objectively given content in which the mind must "give an account", and this "reporting" activity of the mind itself. In this specialized meaning, the term "logos" was first used by Heraclitus (about 520 - about 460 BC), who opposed it to the word "logos" as a worldly designation of the human word" (Superanskaya A.V. and etc., 2008:49-50).

Terminologists Golovin B.N. and Kobrin R. Yu. wrote about the formation and development of Russian terminology as follows: "The history of terminology is directly related to the history of science, technology, professional activity, culture and art. The development of agriculture, crafts, the appearance of the first manufactories, the development of technology and science led to the formation and development of Russian specially-professional and scientific terminology, to the formation in grammatical science of first views on the nature of terms and the place of terminology in the language system. Outstanding linguistic scientists, as it were, combined two roles: a term-maker (the development of science required the creation of terminologies) and a terminologist (developing grammar science required an analysis of all aspects of the language). The appearance of new words, naming objects and facts

of socio-professional activity, made both grammar scientists and professional specialists think about creating special vocabulary, including the names of objects of professional activity" (Golovin B.N. and Kobrin R. Yu., 1987: 23-24).

Materials and methods

To gain the goal and objectives set in this article such methods as selection, systematization, collection, analysis, and descriptive method were used. The research materials are academic terms retrieved from the Academic Policy, Academic Calendar, Academic Transcript, Individual Education Plan of Al-Farabi Kazakh National University and Satbayev Kazakh National Technical Research University. Overall 1000 academic terms from the two universities were analyzed.

Scientific methodology

The language and terms are of paramount importance to all spheres of life. "Language is an essential factor when international transactions take place, especially the terms used in the process of moving goods across borders. They belong to a specific terminology that every actor involved should manage, or at least be familiar with. Terminology is a transdisciplinary field of study dedicated mainly to developing agreements upon specialized language in specialized communication. Issues concerning definitions are central to terminology work. Definitions can be defined as the linguistic representation of concepts. There are several ways of describing a concept. Terminology deals primarily with terms (designations), concepts and definitions" (Díaz Vásquez J.C. and Guerra Aranguren M.A., 2019:640).

The research of academic terminology nowadays has become an extremely topical issue in linguistics not only in Kazakhstan but also in other countries. The topicality of this issue includes globalization, the Bologna process, different exchange programmes and international academic mobility. "Today, with the ripple effects of globalization, Bologna process, and increasing exchange programs, the issue of higher education terminology harmonization has gained vital significance. Due to the differences in national education systems, those who are not native speakers of English but are educated in English have been experiencing a number of challenges regarding terminology" (Serpil H. and etc., 2016:79).

Since academic terminology is one of the branches of terminology, it has its own terms. The importance of learning correct terms is usually highlighted by researchers. “Learning correct terms is particularly important, as they contribute to knowledge production and knowledge transfer in the specialized context” (Deniko R.V. and etc., 2015:108).

Terminology is always in change and academic terminology is in change as well. “Terminology is the field of linguistics which is subject to foreign language influence and is in constant change. In spite of such difficulties linguists pay attention to term formation processes. It should be mentioned

that studying the terminology of a foreign language is becoming more popular along with accelerated industrial growth all over the world” (Khorechko U.V. and etc., 2015:44).

Results and discussion: Academic terminology of the higher education programme of Kazakhstan can be divided into several groups: academic terminology of Latin origin, academic terminology of the period before joining the Bologna process, academic terminology of the Bologna process.

As a part of our research we decided to give the table of universities in Kazakhstan. There are 203 universities (available at <http://edu.resurs.kz/univer>) in the Republic of Kazakhstan.

Aktau	Aktobe	Almaty	Arkalyk
6 universities	9 universities	53 universities	2 universities
Caspian State University of Technologies and Engineering named after Sh. Yessenov (CSUTE)	Aktobe State Pedagogical Institute	Al-Farabi Kazakh National University	Arkalyk State Pedagogical Institute named after I. Altynsarin
Mangistau University of Humanities and Technology	K. Zhubanov Aktobe State University	Kazakh National Research Technical University after K.I. Satbayev	Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz (branch)
Mangistau Institute “Bolashak”	Aktobe University “Dunice”	Academy of Civil Aviation	Karagandy
International Academy of Labour	Aktobe University named after S. Baishev	Academy of Design and Technology “Symbat”	11 universities
Kainar University	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Academy of the National Security Committee of the Republic of Kazakhstan	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)
Central Asian University (branch)	T. Bigeldinov Military Institute of the Air Defence Forces	Almaty Academy Of The Ministry Of Internal Affairs Of The Republic Of Kazakhstan	Humanitarian Institute named after D.A. Kunayev (branch)
Atyrau	M. Ospanov West Kazakhstan State Medical Academy	Academy of Border Service of the National Security Committee of the Republic of Kazakhstan	Kazakhstan Institute of Management and Marketing (branch)
6 universities	Kazakh-Russian International University	Almaty Academy of Economics and Statistics	Karagandy Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan
H. Dosmukhamedov Atyrau State University	University of International Business (branch)	Almaty Humanitarian-Technical University	<u>Karagandy State Medical University</u>
<i>Atyrau Institute of Engineering and Humanities</i>	Balkhash	Almaty Technological University	Karagandy State Technical University
Atyrau Institute of Management and Marketing	1 university	Kazakh Medical University of Continuing Education	Buketov <u>Karagandy State University</u>

The formation and development of academic terminology

Atyrau Institute of Oil and Gas	Central Kazakhstan Institute of Technology and Management	Almaty University of Energy and Communication	Bolashak Karagandy University
T. Ryskulov Kazakh Economic University (branch)	Ekibastuz	Almaty Branch of St. Petersburg University Humanities of Trade Unions	Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz
Central Asian University (branch)	1 university	Almaty Management University (ALMA University)	International Business Academy
Kaskelen	K.I. Satpayev Ekibastuz Engineering and Technical Institute	International Business Academy	Central Kazakhstan Academy
1 university	Kostanay	Military Engineering Institute of Radio Electronics and Communications	Kyzylorda
<u>Suleyman Demirel University</u>	8 universities	Military Institute of Foreign Languages	9 universities
Kokshetau	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Military Institute of the Kazakh Ground Forces	Akmeshit Humanitarian and Technical Institute
6 universities	Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz (branch)	Eurasian Law Academy named after D.A. Kunayev	T. Ryskulov Kazakh Economic University (branch)
Kokshe Academy	Kostanay Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan	Eurasian Institute of Market	Kazakh-China Institute
Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Kostanay State Pedagogical Institute	Nur-Mubarak Egyptian University of Islamic Culture	Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz (branch)
Sh. Ualikhanov Kokshetau State University	A. Baitursynov Kostanay State University	L.B. Goncharov Kazakh Road Academy	Kyzylorda Academy Seikhun
Kokshetau Institute of Economics and Management	Kostanay Engineering and Economics University	Kazakh Academy of Sports and Tourism	Kyzylorda Academic University of Economics, Ecology and Law
Kokshetau Technical Institute of Ministry of Emergency Measures	Kostanay Social Technical University named after Z. Aldamzhar	M. Tynysbayev Kazakh Academy of Transport and Communication	Korkyt Ata Kyzylorda State University
Abay Myrzakhmetov Kokshetau University	University of International Business (branch)	Kazakh Academy of Labour and Social Relations	Kyzylorda Humanitarian University
Nur-Sultan	Pavlodar	Kazakh Leading Academy of Architecture and Civil Engineering	Bolashak University
18 universities	10 universities	T.K. Zhurgenov <u>Kazakh National Academy of Arts</u>	Rudniy
Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Kurmangazy Kazakh National Conservatoire	1 university
Financial Police Academy	<u>Innovative University of Eurasia</u>	Kazakh State Women Pedagogical University	Rudniy Industrial Institute

Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Kazakh Institute of Law and International Relations (branch)	Kazakh Institute of Law and International Relations	Semey
Eurasian Humanities Institute	T. Ryskulov Kazakh Economic University (branch)	Kazakh National Agrarian University	8 universities
<u>L.N.Gumilyov Eurasian National University</u>	Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz (branch)	Asfendiyarov <u>Kazakh National Medical University</u>	Semey State Medical Academy
S. Seifullin Kazakh Agrotechnical University	Pavlodar State Pedagogical Institute	<u>Abai Kazakh National Pedagogical University</u>	Kazakh Humanitarian Law Innovative University
Kazakh Humanitarian Law University	Pavlodar State University S. Toraigyrov	Kazakh University of Communications	Kazakhstan Innovative University
Kazakh National Academy of Music	Pavlodar Humanitarian and Law Institute	Kazakh-American University	Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz (branch)
Kazakh University of Technology and Business	Pavlodar Kazakh-Russian Institute (branch)	Kazakhstan Engineering-Technological University	Semey State Pedagogical Institute
<u>Kazakh University of Economics, Finance and International Trade</u>	Tyumen State Oil and Gas University (branch)	Multidisciplinary Kazakhstan University "Parasat"	Shakerim Semey State University
Karagandy Economic University of Kazpotrebsoyuz (branch)	Petropavl	Kazakhstan University "Alatau"	Kainar University
Astana Medical University	5 universities	<u>Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages</u>	Central Asian University (branch)
<u>Nazarbayev University</u>	Military Institute of the National Guard of the Republic of Kazakhstan	<u>Kazakh-British Technical University</u>	Stepnogorsk
National Defense University	North Kazakhstan Juridical Academy	Kazakhstan-German University	1 university
Astana University	NorthKazakhstan State University named after M. Kozybayev	Kazakhstan-Russian Medical University	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)
Turan-Astana University	North Kazakhstan Project Institute	Caspian University	Shymkent
University of International Business (branch)	Central Asian University (branch)	International IT University	17 universities
JSC "Financial Academy"	Tekeli	International <i>Kazakh-Turkish University</i> named after Akhmet <i>Yassawi (branch)</i>	Academic Innovation University
Taldykorgan	1 university	Technical-Economic Academy Cinema and Television	Ulagat Academy
2 universities	<u>University of Central Asia</u>	Kainar University	Kazakhstan University of People's Friendship

The formation and development of academic terminology

Zhetysu State University named after I. Zhansugurov	Temirtau	<u>Turan University</u>	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)
Temirkazyk Institute	2 universities	<u>Narxoz University</u>	T. Ryskulov Kazakh Economic University (branch)
Taraz	Kazakhstan-Russian Institute (branch)	Almaty University	Karagandy Economic University of Kazpotreboyz (branch)
6 universities	Karagandy State Industrial University	University of Foreign Languages and Business Career	International Humanitarian Technical University
Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Turkestan	<u>KIMEP University</u>	Miras University
Zhambyl Humanitarian and Technical University	1 university	University of International Business	Otyrar University (Kazakh-Arabic)
Taraz State Pedagogical Institute	International <i>Kazakh-Turkish University</i> named after Akhmet Yassawi	Central Asian University	University of International Business (branch)
Taraz State University named after M.H. Dulati	Oral	Oskemen	Central Asian Humanitarian Economic Institute
Taraz Innovative and Humanitarian University	8 universities	10 universities	Shymkent Social Pedagogical University
Taraz Technical Institute	Eurasian Academy	Almaty Academy of Economics and Statistics (branch)	Shymkent University
	West Kazakhstan Humanitarian Academy	D. Serikbaev East Kazakhstan State Technical University	South Kazakhstan State Medical Academy
	<u>Zhangir-Khan</u> West Kazakhstan Agricultural and Technical University	S. Amanzholov East Kazakhstan State University	M.O. <u>Auezov South Kazakhstan State University</u> (SKSU)
	M. Utemisov West Kazakhstan State University	East Kazakhstan Regional University	M. Saparbayev South Kazakhstan Humanitarian Institute
	West Kazakhstan Engineering-Humanitarian University	Institute of State Administration of Moscow city (branch)	South Kazakhstan Pedagogical University
	West Kazakhstan Innovation and Technological University	Kazakh-American Free University	Zhezkazgan
	Kazakhstan Institute of Information Technology and Management (branch)	Moscow State University of Economics (branch)	1 university
	Oral Academy of Labour and Social Relations (branch)	Novosibirsk State Technical University (branch)	O.A. Baikonurov Zhezkazgan University
Tomsk Polytechnic University (branch)			
University of International Business (branch)			

The Latin language played great role in the formation of academic terminology. For instance, the academic terms *university* is derived from the Latin *universitas magistrorum et scholarium*, which roughly means “community of teachers and scholars”. The modern university system has roots in the European medieval university, which was cre-

ated in Italy and evolved from cathedral schools for the clergy during the High Middle Ages. The first universities in Europe with a form of corporate/guild structure were the University of Bologna (1088), the University of Paris (c.1150, later associated with the Sorbonne), and the University of Oxford (1167) (<https://en.wikipedia.org/wiki/University>).

Table 1 – Academic terms of Latin origin

Academic terms	Etymology of academic terms of Latin origin	The present meaning of academic terms
Curator	(Latin <i>cūrātōr</i> ; <i>-ōrem</i> , agent-noun f. <i>cūrāre</i>) manager, governor, spec. as member of an academic body	a teacher appointed to address issues of education, leisure activities, social conditions of students; it is possible to perform the functions of a curator and adviser one person
Curriculum	(Latin <i>curriculum</i>) course of study or training	the subjects that students study at a particular school or college
Diploma	(Latin <i>diplōma</i>) folded paper, letter of recommendation or conveying a license or privilege	a document showing that you have completed a course of study or part of your education
Dissertation	(Latin <i>dissertātiō(n)-</i> , f. <i>dissertāre</i> discuss, debate, frequent. of <i>disserere</i> treat, examine, discourse, f. <i>dis-</i> dis- + <i>serere</i> join, connect, join words in composition) discussion; spoken or (usu.) written discourse containing a discussion at length	scientific work, which is an independent study, in which theoretical principles are developed, the totality of which can be qualified as a new scientific achievement, or a scientific problem that has important socio-cultural or economic significance is solved, or scientifically based technical, economic or technological solutions are presented, the implementation of which makes a significant contribution to the development of the country’s economy
Seminar	(Latin <i>sēminārium</i>) group of students meeting for systematic instruction	a small class at a university for discussion and research

Table 2 – Academic terminology of the period before joining the Bologna process

Academic terms	The meaning of academic terms
Aspirantura	one of the forms of training highly qualified personnel
Aspirant	a person, who is studying postgraduate professional education (aspirantura)
Curator	a university teacher to whom an academic group used to come for advice and help
Candidate	junior scientific degree, as well as a person, who has this degree
Docent	academic title and position of teachers of higher educational institutions (less often - employees of scientific institutions) performing the function of university lecturers or other pedagogical work of a comparable level; also the name of the post in higher education

Table 3 – Academic terminology of the Bologna process

Academic terms	The meaning of academic terms
Academic hour	a unit of measurement of the volume of training sessions or other types of academic work, 1 academic hour is 50 minutes, it is used in the preparation of the academic calendar (schedule of the educational process), the timetable of classes, when planning and accounting for the training material, as well as in planning the teaching load and accounting work of the teacher
Credit	a unified unit for measuring the volume of scientific and (or) educational work (load) of the student and (or) teacher
Descriptors	a description of the level and volume of knowledge, skills and competences acquired by students upon completion of the study of the educational program of the corresponding level (stage) of higher and postgraduate education, based on the learning outcomes, formed competencies and academic credits
Final Examination	control of students' academic achievements in order to assess the quality of their mastery of the discipline program carried out during the interim attestation in the form of an exam, if the discipline is studied over several academic periods, then the final control can be carried out on the part of the discipline studied in the given academic period
Undergraduate Study	the level of higher education aimed at training personnel with the award of a "bachelor" degree in the relevant educational program with the obligatory mastering of at least 240 academic credits

Conclusion

The research of academic terminology of the higher education system of Kazakhstan, especially its formation and development lead to the profound insights into academic terminology. A thorough work with the etymological dictionaries gave an opportunity to reveal that most of academic terms used in the higher education programmes have Latin

roots. The examples of such academic terms, which have origins from the Latin language, are *university, dean, faculty, student, dissertation, doctor*, etc. The research also shows that the academic terms have changed increasingly due to the Bologna process. Some terms became obsolete (*aspirant, aspirantura, curator*) and were replaced by the new terms (*PhD student, doctoral programme, adviser*) of the Bologna process.

References

- Deniko R.V., Shchitova O.G., Shchitova D.A., Lan N.T. "Learning Terminology in the Age of Higher Education Internationalization: Problems and Solutions", International Conference for International Education and Cross-cultural Communication. Problems and Solutions (IECC-2015), 09-11 June 2015, Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia, P.107-111.
- Díaz Vásquez J.C. and Guerra Aranguren M.A. "Term Definitions and Their Impact on Accurate Communication Within International Customs Practices", *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, Medellín, Colombia, Vol. 24 Issue 3 (September-December, 2019), pp. 637-650, ISSN 0123-3432, www.udea.edu.co/ikala.
- Golovin B.N., Kobrin R.Y. *Lingvisticheskie osnovy uchenya o terminah [Linguistic basis of the doctrine of terms]*, M.: Vysshaya shkola, 1987. – 104 p.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Plato>
<https://en.wikipedia.org/wiki/University>
<http://edu.resurs.kz/univer>
www.kaznu.kz
<https://satbayev.university/kk>
- Hornby, A.S. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2010. Eighth edition, Oxford University Press, 1796 p.
- Khorechkoa U.V., Scherbinin A.I., Lebedeva I.O., Li B.G., Sentsov A.E. *Basic Methodical Grounds of Teaching International*

Students Chinese Field-specific Terms in Technical Institutes of Higher Education (in the Context of Polymer Production). International Conference for International Education and Cross-cultural Communication. Problems and Solutions (IECC-2015), 09-11 June 2015, Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia, P.43-52.

Klein E. "A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language".

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. 2007. Second Edition. Macmillan, 1748 p.

Rey A. "Essays on Terminology", John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 1995, 223 p.

Serpil H., Durmuşoğlu-Köse G., Erbek M., Öztürk Y. "Employing computer-assisted translation tools to achieve terminology standardization in institutional translation: Making a case for higher education", International Conference; Meaning in Translation: Illusion of Precision, MTIP2016, 11-13 May, 2016, Riga, Latvia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 231 (2016), P. 76 – 83.

Skeat, W. W. The Concise Dictionary of English Etymology (The pioneering work on the roots and origins of the language). 1993. Wordsworth Editions Ltd, Cumberland House, Crib Street, Ware, Hertfordshire, 633 p.

Superanskaya A.V., Podol'skaya N.V., Vasil'eva N.V. Obshaya terminologiya; Terminologicheskaya deyatel'nost' [General terminology: Terminological activity], 3rd edition. – M.: Izdatel'stvo LKI, 2008. – 288 p.

The Concise Oxford Dictionary of Current English. 1995. First edited by H.W. Fowler and F.G. Fowler. Ninth edition edited by Della Thompson. Clarendon Press, Oxford, 1673 p.

The Oxford Dictionary of English Etymology edited by C.T. Onions with the assistance of G.W.S. Friedrichsen and R.W. Burchfield. 1967. Oxford at the Clarendon Press, 1024 p.

Л.И. Абдуллина¹, С.Т. Касенов²

Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова,
Казахстан, г. Усть-Каменогорск,
¹e-mail: abdullinal@yandex.ru
²e-mail: saken_69@mail.ru

НАСЛЕДИЕ АЛЬ-ФАРАБИ И АБАЯ В МЕДИАРИТОРИКЕ XXI ВЕКА

Наступивший год проходит под знаком двух юбилеев — 1150-летия великого ученого и философа средневекового Востока Абу Насра аль-Фараби и 175-летия выдающегося казахского поэта и просветителя Абая Кунанбайулы. В фокусе научного наблюдения авторов статьи — формирование новой социально-культурной парадигмы. Современный медиадискурс признан учеными и общественными деятелями как главный культуuroобразующий фактор эпохи, требующий комплексного, полигуманитарного осмысления, что придает актуальность представленному исследованию.

Целью настоящего исследования является установление механизма отражения культурного события с помощью инструментов медиариторики. Наследие аль-Фараби и Абая Кунанбайулы, чьи юбилейные даты отмечаются цивилизованным миром, приобретает многократный резонанс и современное звучание благодаря риторическому и информационному ресурсам.

Оригинальность исследовательского подхода заключается в двуедином составе объекта изучения: наследие великих гуманистов прошлого и специфика медиапространства настоящего. Медиариторика как дискурсивная практика обладает необходимым инструментом, который задействован в формировании медиакартины мира. Благодаря средствам масс-медиа общечеловеческие ценности в наследии великих гуманистов становятся доступными современным потребителям информации. Сами исторические личности воспринимаются в качестве медийных трансляторов достижений культуры и цивилизационных идей, одинаково значимых для мирового человеческого сообщества.

В ходе наблюдения и применения научных методов авторы приходят к выводам: приемы медиариторики продуктивны в формировании современного культурно-политического контекста. Нравственные уроки великих гуманистов, представленные в формате событийного маркетинга, способствуют глубокому усвоению национальной истории. Риторическая апелляция к авторитету исторических личностей расставляет необходимые и своевременные акценты в соответствии с логикой современного культурно-политического контекста.

Практическое значение итогов работы направлено на применение медиариторических приемов в гуманитарных науках, в профессиональной деятельности журналистов-практиков и общественных деятелей.

Ценность проведенного исследования заключается в обнаружении и комментировании механизма медиариторической техники, задействованной в формировании медиакартины мира.

Ключевые слова: медиариторика, медиапространство, медиадискурс, медиакартина мира, медийный феномен.

L.I. Abdullina¹, S.T. Kasenov²

East Kazakhstan State University named after S. Amanzholov, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk,
¹e-mail: abdullinal@yandex.ru
²e-mail: saken_69@mail.ru

The legacy of al-Farabi and Abay in the media rhetoric of the twenty-first century

This year is marked by two anniversaries — the 1150th anniversary of the great scientist and philosopher of the medieval East Abu Nasr al-Farabi and the 175th anniversary of the outstanding Kazakh poet and educator Abay Kunanbayuly. The authors' scientific observation focuses on the formation of a new

socio-cultural paradigm. Modern mediadiscourse is recognized by scientists and public figures as the main cultural factor of the era, requiring a comprehensive, polyhumanistic understanding, which gives relevance to the presented study.

The purpose of this study is to establish a mechanism for reflecting a cultural event using media rhetoric tools. The legacy of al-Farabi and Abay Kunanbayuly, whose anniversaries are celebrated by the civilized world, acquires multiple resonance and modern sound thanks to rhetorical and information resources.

The originality of the research approach lies in the two-fold composition of the object of study: the heritage of the great humanists of the past and the specificity of the media space of the present. Media rhetoric as a discursive practice has a necessary tool that is involved in the formation of the media picture of the world. Thanks to mass media, universal values in the heritage of great humanists become available to modern consumers of information. Historical figures themselves are perceived as media translators of cultural achievements and civilizational ideas that are equally important for the world human community. In the course of observation and application of scientific methods, the authors come to the conclusion that media rhetoric techniques are productive in the formation of the modern cultural and political context. Moral lessons of great humanists, presented in the format of event marketing, contribute to the deep assimilation of national history. A rhetorical appeal to the authority of historical figures places the necessary and timely accents in accordance with the logic of the modern cultural and political context.

The practical significance of the results of the work is aimed at the use of media-rhetorical techniques in the Humanities and in the professional activities of practical journalists and public figures.

The value of the study is to discover and comment on the mechanism of media rhetorical techniques involved in the formation of the media picture of the world.

Key words: media rhetoric, media space, media discourse, media picture of the world, media phenomenon.

Л.И. Абдуллина¹, С.Т. Касенов²

Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті Қазақстан, Өскемен қ.,

¹e-mail: abdullinfl@yandex.ru

²e-mail: saken__69@mail.ru

XXI ғасырдағы медиариторикадағы әл-Фараби мен Абайдың мұрасы

Биылғы жылы еліміз ұлы ғалым, Шығыстың ортағасырлық философы Әбу Насыр әл-Фарабидің 1150 жылдығын және көрнекті қазақ ақыны, ағартушысы Абай Құнанбайұлының 175 жылдығын атап өтуде. Мақала авторларының ғылыми бақылау фокусында – жаңа әлеуметтік-мәдени парадигма қалыптастыру. Қазіргі медиадискурс ғалымдар мен қоғам қайраткерлерін дәуірдің негізгі мәдениет қалыптастырушы факторы ретінде таныта отырып, кешенді, полигуманитарлық ойлауды талап етеді, бұл зерттеудің өзектілігі болып табылады.

Зерттеудің мақсаты – медиариторика құралдарының көмегімен мәдени оқиғаны бейнелеу механизмін орнату болып табылады. Әл-Фараби мен Абай Құнанбайұлы мұралары мерейтойының өркениетті әлемде аталып өтуі, риторикалық және ақпараттық ресурстардың жетістігінің арқасында көп қайтара резонанс пен заманауи дыбысталуына ие болады.

Зерттеу тәсілінің ерекшелігі зерттеу объектісінің екі бірдей құрамында: өткеннің ұлы гуманистерінің мұрасы және қазіргі медиакеңістіктің ерекшелігі. Медиариторика дискурстық тәжірибе ретінде әлемнің медиакартинасын қалыптастыруға тартылған қажетті құрал ретінде қарастырылады.

Массмедиа құралдарының арқасында ұлы гуманистер мұрасындағы жалпы адамзаттық құндылықтар қазіргі заманғы ақпарат тұтынушыларына қолжетімді. Тарихи тұлғалардың өздері мәдениет жетістіктерінің медиалық трансляторы ретінде және өркениеттік идеялар мен әлемдік адам қоғамдастығы үшін бірдей маңызды қабылданады.

Ғылыми әдістерді бақылау және қолдану барысында авторлардың тұжырымы: медиариторика тәсілдері қазіргі заманғы мәдени-саяси контексті қалыптастыруда тиімділігі. Оқиғалы маркетинг форматында ұсынылған ұлы гуманистердің адамгершілік сабақтары ұлттық тарихты терең меңгеруге ықпал етеді. Тарихи тұлғалардың беделіне риторикалық апелляция заманауи мәдени-саяси контекст логикасына сәйкес қажетті және уақтылы екпін береді.

Жұмыс қорытындыларының практикалық маңызы гуманитарлық ғылымдарда және практик-журналистер мен қоғам қайраткерлерінің кәсіби қызметінде медиариторлық тәсілдерді қолдануға бағытталған.

Жүргізілген зерттеудің құндылығы әлемнің медиакартинасын қалыптастыруға тартылған медиариторикалық техника механизмін анықтау және түсініктеме беру болып табылады.

Түйін сөздер: медиариторика, медиа кеңістік, медиадискурс, әлемнің медиакартинасы, медиалық феномен.

Введение

Выбор темы отчасти обусловлен культурной и политической «повесткой дня»: юбилейными датами наступившего 2020-го года – 1150-летие великого ученого и философа средневекового Востока Абу Насра Аль-Фараби и 175-летие выдающегося казахского поэта и просветителя Абая Кунанбайулы. Информационный повод рассматривается нами как ключевой элемент медиакommunikации. В свою очередь, его репрезентация и актуализация происходят в формате медиаобщения при помощи медийных коммуникативных универсалий. Обзор запланированных событий свидетельствует о придании им статуса специальных мероприятий, предусмотренных реестром PR-технологий, направленных на привлечение внимания массовой аудитории средствами масс-медиа.

Актуальность темы продиктована всеобщим интересом к сфере различных дискурсивных практик, посредством которых формируется определенная картина мира в сознании массового адресата. Риторические техники в ситуативном контексте представляются актуальным полем изучения наиболее интенсивных форм публичного социокультурного взаимодействия по поводу самых острых проблем современности. Медиариторика – эффективная дискурсивная практика в процессе формирования медиакартины мира благодаря универсальному набору риторических и информационных инструментов.

Новизна и уникальность исследования определена двуединым составом объекта и предмета исследования: конкретное коммуникативное событие (юбилейные мероприятия) и медиариторические приемы, с помощью которых информация об этих мероприятиях становится достоянием социума и воздействует на его сознание. В рамках статьи целью наблюдения является изучение механизма вовлечения наследия аль-Фараби и Абая с помощью медиариторических приемов в культурное бытие человечества. Формулировка цели диктует первоочередные задачи: выявить принципы отбора событий и формы их подачи; с помощью каких риторических приемов информация становится достоянием потребителя; диагностировать риторические возможности медиакультуры; определить национальный контент медиариторики.

В ходе решения поставленных задач были использованы соответствующие методы: опи-

сания и сравнения, сопоставительный анализ, критический дискурс-анализ; сравнительно-исторический. Кросскультурный подход помог в формулировке рабочей гипотезы: личности великих гуманистов человечества в современном медийном континууме приобретают свойства медийных феноменов; посредством медийных технологий преодолевается удаленность в пространстве и во времени, а значение их наследия усваивается современными потребителями информации. Авторы настоящего исследования видят его значимость для выстраивания коммуникативной диалоговой площадки в масштабах республики и мира, а также в концепции странового PR.

Медиакультура в интерпретации лингвистов, социологов, политологов, культурологов и представителей других гуманитарных направлений чаще всего негативно оценивается как способ «навязывания» человеку нравственных, этических и эстетических ценностей и норм поведения. Не вызывает сомнения тот факт, что культура «переходит» в разряд медиацентричных культур, уступая прежний литературоцентрический приоритет. В рамках научной статьи мы рассмотрим другой «сценарий», когда литературный факт, прибегая к приемам медиариторики, формирует высокие нравственные, этические и эстетические ценности и нормы поведения, позитивно воздействуя на общественное сознание в условиях медиакommunikации.

Материалы и Методы

Междисциплинарный характер объекта и предмета исследования определил в качестве доминирующих методы: контент-анализ, системный, дискурсивный и культурологический. Изучение концептуальной стороны текстов массовой информации направлено на выявление соотношения реальной действительности и ее медиарепрезентаций. Механизмы медиариторики подверглись процедуре когнитивного анализа. Репрезентативный объем текстового материала был обработан с помощью контент-анализа.

Текстовым материалом послужили официальные заявления, выступления в СМИ о плане празднования юбилейных дат, отчеты об уже проведенных мероприятиях и информация-характеристика креативных форм их проведения. Юбилей как специальное событие в терминологии событийных коммуникаций имеет целью

вовлечение человека в культуру общности через организацию его действий и переживаний. Иллюстрацией этого положения является информация в СМИ и на всех интернет-площадках об организации мероприятий, посвященных празднованию событий: от принятия государственного Плана, определяющего сроки, порядок, участников и статьи финансирования, до детального комментария его реализации.

Событийные коммуникации, к которым относятся мероприятия в рамках юбилея, признаны специалистами в сфере PR-технологий культурными универсалиями, обладают способностью организовывать и трансформировать виртуальную информационную среду. К примеру, исследователь А.П. Лебедева считает, что «коммуникационная сила специального события сегодня используются как осознанный инструментальный воздействия на человека с целью его приобщения к идеям и ценностям». (Лебедева, 2013: 66). В терминологии ученого «организация события предполагает «запуск смысла» в публичное медийное пространство» (Лебедева, 2013: 67).

С этой позиции нами была изучена организация юбилейных событий, запротоколированная в государственном плане и озвученная на всех медиаплощадках. Также было отмечено, что риторический ресурс, задействованный в новой ситуации с целью воздействия на общественное сознание, базируется на постулатах риторики Аристотеля, прежде всего, в части механизма аргументации. (Аристотель, 1978). Приемы медиариторики, выделенные в конкретных медийных практиках посредством медийных инструментов, обеспечивают риторическую организацию социального пространства и, соответственно, силу воздействия.

Дискурсивные практики, использующие исторические фигуры национального контента, зарекомендовали свою продуктивность в сфере риторического взаимодействия. В нашем конкретном случае выборка, сортировка и систематизация информации сопровождалась описанием процедур с учетом охвата и характеристики состава участников; анализ собранных данных производился с позиции результативности научного подхода. При отборе исследовательского материала в эмпирическую базу входили факты и события, размещенные на различных официальных интернет-ресурсах преимущественно новостного характера. Эксклюзивность сведе-

ний из разных медиаисточников и экспериментальный способ получения новых знаний гарантировали уникальность объекта исследования.

Ранее подобные исследовательские процедуры не проводились.

Научная методология

Исследовательские вопросы, в первую очередь, касались содержания терминологического аппарата. Медиапространство выступает объектом и предметом внимания ряда исследователей, т.к. представляет часть современного ему социума. Выбранный нами ракурс позволяет изучить такое свойство и, одновременно, функцию медиапространства как формирование новой системы ценностей. Через «продвижение» идей в определенном смысле культовых фигур национальной истории медиапространство с помощью специального инструментария транслирует достижения культуры и формирует цивилизационный контекст современности.

Под медиариторикой мы имеем в виду набор речевых коммуникативных стратегий и тактик, которые позволяют вступить в речевое взаимодействие всех «действующих лиц» современной истории и диагностировать риторические возможности медиакультуры в целом. Дискурсивные практики включают коммуникативные приемы, направленные на формирование социокультурной мировой архитектуры. В отличие от большинства исследователей мы не связываем данное понятие исключительно с политической коммуникацией, а рассматриваем кросскультурный эффект фактов культурного быта и связанных с ними событий: минуя политические разногласия, события подобного характера дают возможность разным культурам выстроить общее культурное медиапространство.

Взяв за основу содержание категории «медиакартина мира», в формировании которой участвуют все действующие лица и персонажи человеческого сообщества, а также входящей в научный обиход категории «медиариторика», мы попытались апробировать на примерах конкретных медиасообщений результативность обозначенного подхода.

Ознакомление с источниковедческой базой и информацией о характере и масштабах событий на предварительном этапе помогли очертить проблемную зону наблюдения, формат которой ранее не был заявлен в виде предмета научного

интереса. Изучение медиариторических приемов, их описание и комментирование как эффективных дискурсивных практик ориентировано на получение ответов на вызовы меняющегося мира. Результативный этап нацелен на выработку новых позитивных смыслов-маркеров человеческого существования.

Обзор литературы

В ходе работы нами были изучены, проанализированы и систематизированы по объекту и предмету исследования труды по схожей тематике. Объем содержания понятия «медиариторика» дан в работах С. А. Шомовой, которая связывает термин, прежде всего, с политической коммуникацией и подробно останавливается на «медийных способах передачи политического смысла» (Шомова, 2003: 51). И. В. Анненкова, рассматривая основные направления медиариторики, приходит к важному заключению: современные СМИ являются не только «ретрансляторами тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют определенную ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата». (Анненкова, 2012: 8). Н. С. Болотнова выделяет четыре вида универсалий в виде законов отражения информационного повода в медийном освещении (Болотнова, 2018: 65). Объектом специального исследования О. В. Гришанина-Мошкина избирает риторические проявления медиакоммуникативного контента, к которому относит телевизионные передачи типа дискуссии, дебатов, полемики, круглого стола, онлайн-средства связи, интерактивное телевидение и прочие. (Гришанина, 2016: 65). Анализ конкретных СМИ с помощью медиариторических приемов в статье Т.В. Скоковой служит иллюстрацией продуктивности анализируемой методики. (Скокова, 2019: 276).

В работах зарубежных авторов приоритет принадлежит исследованию медиакоммуникативного контента представителями кембриджской школы речевых актов, рассматривающими «риторику как органическую часть политики, явления, возникшего в рамках европейской цивилизации» (Skinner, 2002: 176). Современному политику, чтобы быть услышанным и истолкованным, не нужно быть оратором или златоустом, все большее значение в публичном пространстве получает так называемая «риторика имиджа» (Barthes, 1977: 32-51). Разнообразные

интеграционные механизмы, риторическая комбинаторика используемых речевых ситуаций рассмотрены на примерах из современных средств массовой информации (Dryzek, 2010: 327; Matheson, 2005.). Даниела Белла, американского политолога, социолога, экономиста интересуют тексты, продуцируемые Интернет и каналами мобильной связи. Ван Дейк (Van Dijk, 1998) достаточно продуктивно использует мультидисциплинарный подход. Fetzer A. рассматривает кросскультурный аспект политического дискурса (Fetzer, 2007). Об изменении контекст политической аргументации в современных медиа говорится в работах Nardis (Valentino, Nardis, 2013).

Van Zoonen убедительно доказывает, что размывание границы между политическим действием и развлечением происходит за счет опосредованного общения через медиаресурс (Van Zoonen, 2005). Аргументы, высказанные по определенному поводу для определенной аудитории, могут быть по-новому истолкованы в ином контексте, – считает Antaki (Antaki, Leudar, 1991: 468).

В изученных нами работах зарубежных специалистов медиакоммуникация рассматривается в виде политической аргументации, точнее контекст, в котором она разворачивается, и эффективные конструкции для понимания смыслов политики. Институциональные и культурные условия организации политического обсуждения представляют непреходящий интерес для большинства ученых (Finlayson, 2007; 2008).

О новом этапе развития риторики с середины XX в. и создании пространства «риторической ситуации» говорится в работах Toulmin и Bitzer (Toulmin, 2003. *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press. (Bitzer, 1998).

Обзор названных работ позволил утверждать, что, во-первых, медиариторика набирает обороты как перспективная методика в работе с медиатекстом, а во-вторых, исследований, подобных нашему, ранее не проводилось.

Результаты и Обсуждение

Проведенный обзор трудов зарубежных авторов по исследуемой тематике помог составить круг проблем в сходных исследованиях, а также убедиться, что выбранный нами ракурс не представлен в изученном нами массиве исследовательских работ, а значит полученные результаты

призваны внести дополнительные научные сведения в общую исследовательскую картину.

Полученные уже на первоначальном этапе результаты убедили нас в продуктивности выбранного направления исследования. Этот вывод подтверждает предварительные замечания о том, что в организации мероприятий учитывались новые реалии, воплотившиеся в новых приемах и способах представления информации и интерпретации общественно значимых культурных событий.

Один из самых распространенных риторических приемов в политическом контексте – апелляция к авторитету. Бесспорным и беспрецедентным представляется «исторический» авторитет личностей аль-Фараби и Абая в первую очередь, для казахской истории и современности. Практически в тексте всех медиасообщений эта мысль неоднократно и в разных контекстах продуцируется. В результате у потребителя информации формируется стереотип, связывающий имена аль-Фараби и Абая с историей и культурой своего народа. Медиариторический посыл ориентирован, во-первых, на осмысление современным поколением значения юбиларов в контексте модернизации нации, а, во-вторых, очерчивает пространственные координаты мировой культуры.

Таким образом, в юбилейной коммуникативной концепции имени аль-Фараби и Абая одновременно как источники и трансляторы нравственных ценностей ни у кого не вызывают сомнений. Отраженный в медийной оптике историко-культурный потенциал наследия великих гуманистов-философов находит адекватный отклик на современном витке человеческой цивилизации.

В медиаслужбах многократно и на разных интернет-ресурсах «озвучивается» информация о проведении в течение года более 500 мероприятий в честь юбиларов на международном (совместно с общественными институтами мирового уровня), республиканском и региональном уровнях.

Назовем самые крупномасштабные события: Международные конференции «Наследие Абая и мировая духовность» (г. Семей) и «Абай и проблемы модернизации сознания»; Международный научный симпозиум под эгидой ЮНЕСКО, ТЮРКСОЙ и ИСЕСКО «Аль-Фараби и мировая цивилизация» (г. Нур-Султан). Казахстан стал инициатором Международного десятилетия сближения культур (2013-2022 гг.) в рамках Организации Объединённых Наций. По инициати-

ве Елбасы, в г. Алматы создан Международный центр сближения культур под эгидой ЮНЕСКО.

Для всех, получивших эту информацию, становится очевидным, во-первых, республиканский статус проводимых акций и форумов и, во-вторых, вовлеченность международного сообщества в роли участника-партнера.

Все собранные и обработанные сведения о поступающих медиасообщениях были систематизированы в виде классификации праздничных мероприятий в зависимости от выделенных нами критериев:

1) по масштабу проведения мероприятий: республиканский – международный уровни.

Республиканский: стратегический национальный проект «Культурное наследие»; общереспубликанский план по подготовке и проведению юбилея; официальная церемония открытия юбилея Великого Абая; создание Центра Аль-Фараби в КазНУ; музеефикация и реставрация Государственного историко-культурного и литературно-мемориального музея-заповедника Абая «Жидебай-Борили»; создание цикла документальных фильмов об ученом (КазНУ совместно с медиакомпаниями Голландии и Турции); разработка, внедрение и презентация в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке модели университета нового поколения – Университет 4.0. (КазНУ совместно с Альянсом цивилизаций ООН на основе идеи аль-Фараби о добродетельном обществе и концепции «al-Farabi University Smart City») и др.

Международный:

– проекты ЮНЕСКО: 1) поощрению культурно-гуманитарного взаимодействия стран вдоль Шёлкового пути; 2) провозглашение 14 января Всемирным днём логики как важной научной дисциплины, в развитие которой большой вклад внёс Аль-Фараби;

– поддержка инициативы Казахстан, члена ООН по вопросам образования, науки и культуры о включении в Реестр документального наследия «Память мира» имен юбиларов года;

– 40-я Генеральная конференция ЮНЕСКО (Париж); резолюция о включении в международный календарь памятных дат 1150-летия великого ученого и философа средневекового Востока Абу Насра Аль-Фараби;

– согласно коллективному решению 193 государства-члены Организации, Секретариат ЮНЕСКО примут участие в праздновании указанных юбилеев;

– мероприятия в музее Кембриджского университета;

– постановка оперы «Абай» в Большом театре в Москве.

2) по характеру мероприятий:

– общественно-значимые: проведение опроса среди клиентов и лидеров мнений по творческому наследию поэта (проект ForteBanka);

– культурно-просветительские: арт-фестиваль, ярмарки ремесленников, соревнования по национальным играм и праздничные концерты (Туркестанская область);

– научные форумы среди учебных и культурно-просветительских заведений;

– медийные проекты.

3) по продвижению, популяризации наследия юбиляров – в том числе популяризации нравственных ориентиров через массовое вовлечение молодежи – выделяются мероприятия:

– фестивали, биеннале, инсталляции, перформансы и иные креативные мероприятия;

– арт-фестиваль, ярмарки ремесленников, соревнования по национальным играм, концерты;

– брендбуки с единой символикой юбилеев;

– открытые уроки, конкурсы изложений и выразительного чтения произведений Абая;

– организация Всенародного диктанта «великий Абай – в сердце народа»;

– организация переводов трактатов средневекового мыслителя на государственный и другие языки;

– разработка обучающих материалов для учебных заведений, а также научных и учебных изданий по философии, истории философии, восточной философии на казахском языке;

– ономастические предложения по наименованию проспектов и улиц городов Казахстана в честь юбиляров;

– установление памятников в Алматы и Туркестане; в Сирии (информация о соглашении между правительствами Казахстана и Сирии о совместном возведении памятников);

– строительство мавзолея и Историко-культурного центра Аль-Фараби в Дамаске;

4) по развитию гражданских инициатив: с помощью популярных медиариторических приемов привлечение соответствующих целевых аудиторий:

– поэты, блогеры и медийные личности: флешмоб-челлендж: чтение стихов Абая;

– поэтическая эстафета: школьница Ляйлим Шамшырак – Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев; глава МОН Асхат Аймагамбетов, министр культуры и спорта Актоты Раимкулова и известный казахстанский певец Димаш Кудай-

берген (новость распространена по всем интернет-ресурсам);

– хештеги в соцсетях: о проекте к 175-летию Абая Кунанбаева #Abai175 и #AbaiForte;

– выпуск ForteBankом «Календаря 2020 года» по мотивам «Қара сөз» Абая Кунанбаева в новом экофрендли-формате: синтез современной визуальной культуры и литературного наследия мыслителя; подключение современных иллюстраторов мира и с участием разработчиков мировых брендов (Disney) и известных звезд спорта и селебрити;

– выпуск ForteBankом в течение всего 2020 года брендированной продукции (футболки, чехлы для смартфонов, экосумки, канцелярские товары, портативные аккумуляторы и многое другое) с цитатами Абая (тиражирование).

5) мероприятия, направленные на закрепление знаковых дат в архитектурных объектах: разработка и реализация street-art-объектов.

При всей условности составленной классификации она позволила авторам сформулировать ряд важных для подтверждения научной гипотезы выводов. Во-первых, медиариторика – технологически сложный и потенциально эффективный медиатор в широком социокультурном смысле. Во-вторых, медиопослания воздействуют на аудиторию и последовательно конструируют медийный образ, привлекательный для представителей разных целевых аудиторий в возрастном, социальном формате и в сообществах по интересам. В-третьих, формулировка медиационных сообщений ориентирована на постановку и решение проблемных и остро актуальных для аудитории и каждого человека проблем. И, наконец, в-четвертых, создание событийной ситуации основано на максимально приближенности к реальной жизненной среде и, одновременно, представляет виртуальную медиареальность, в которой наследие исторических личностей и жизненные обстоятельства их биографии обретают новую перспективу.

Особый резонанс авторы ожидали получить как прогнозируемый результат по теме исследования. Точкой отсчета в нашей логике стало утверждение, что любая риторика национальна, потому что создается на определенном национальном языке, а значит, в координатах тех ценностей и оценок, которые присущи этой нации. В связи с этим нам важно было установить способ взаимодействия организации и проведения юбилейных мероприятий с продвижением национальных ценностей в формировании медиа-

реальности. В ходе поступающей информации с помощью медианструментов были отмечены специфические особенности национальных медиасистем и национального медиапространства.

Этот результат нашел подтверждение в следующих формулировках медиасообщений:

– «имя Абу Насра аль-Фараби, становясь все более известным, тесно вплетается в контекст воспитания гуманистических ценностей казахстанского общества, культуры толерантности и уважения традиций различных культур, что и по настоящее время является одним из гарантов стабильности полиэтнического и многоконфессионального казахстанского общества»;

– «мы благодаря этим великим личностям доводим до мировой общественности, что в казахской степи издавна развивались культура и наука, образование и литература. Для нас это непреходящая историческая ценность и большая ответственность»; «показатель нашей Независимости, государственности и единства народа»;

– «со времён прохождения здесь Шёлкового пути и периода расцвета Золотой Орды наша страна регулярно становилась одним из важных в глобальном масштабе перекрёстков цивилизаций и межкультурного диалога»;

– «принадлежавший благочестивому народу-воину, тюркский разум всегда стремился к познанию окружающего мира. Сегодня мы с большой гордостью заявляем, что наш народ славен не только бесчисленными воителями-батырами, грозными и могущественными правителями, но и талантливыми поэтами, и, конечно же, великими учеными, оставившими след в мировой научной мысли».

Эти и подобные медиазаявления в разных форматах и на разных публичных площадках и интернет-ресурсах «озвучиваются» официальными представителями государства, авторитетными политологами и общественными деятелями.

Среди риторических приемов, продуктивных в медиапространстве, мы отметили следующие:

– риторические формулы-заявления;

Например: «Казахстанский челлендж #Abai 175: завоевывает мир»; «Воистину, велик и разнообразен Тюркский Мир!»

– прием многократного повтора, соответствующего в медийном глоссарии принципу тиражирования.

Свойственная СМИ тенденция к тиражированию цитат как готовых знаков применительно к рассматриваемой культурной ситуации воздействует на восприятие, позитивную оценку на-

званного культурного факта и связанного с ним явления, закрепляет в памяти человека этот знак в виде устойчивого стереотипа.

Рассмотрим пример.

Теория общественного устройства Аль-Фараби нашла отражение в известных трактатах, которые на протяжении истории их изучения и интерпретации стали достоянием цивилизованных сообществ. На новом витке, импульс которому придал информационный повод юбилейной даты, пристальным вниманием охвачено учение о «добродетельном» городе и, как следствие, — государстве, в котором царят «добродетельные нравы».

Социально-этические оценки-нормативы аль-Фараби обретают медиарезонанс в свете происходящих в мире цивилизационных вызовов, предоставляя каждому государству возможность соответствующего комментария собственной государственной политики. Как сообщают новостные медиаплощадки, на пленарной сессии Генконференции во Франции государства-члены поддержали казахстанские предложения и выразили согласие участвовать в мероприятиях, запланированных в нашей стране и за рубежом в рамках данных юбилеев. Отчасти это продиктовано стремлением причислить себя к сообществу «добродетельных» городов-государств. Сообщение о высказанной поддержке гуманитарных инициатив нашего государства еще раз свидетельствует об устойчивом политическом авторитете страны, а также о готовности к участию в общем диалоге согласно концепции ООН.

Налицо факт закрепления стереотипа: учение об образцовом городе-государстве в медиариторике третьего тысячелетия обретает «новую» жизнь и придает современным государственным реформам историческую убедительность. Запланированная «линейка знаковых юбилеев», масштабированных до государственного уровня — свидетельство дальновидности власти, которая создает специальные каналы для обеспечения гражданского участия. Так расценивается выступление на общеполитических дебатах Генконференции Посла Ж. Галиева о проводимой в Казахстане государственной политике по обеспечению поступательного развития в нашей стране сферы образования, науки и культуры и соответствующих положениях Послания Главы государства «Конструктивный общественный диалог — основа стабильности и процветания Казахстана».

Выделение ценностных идей для проецирования их приемами медиариторики в социум подтверждает авторитетное мнение специалиста в области политической риторики Глеба Мусихина: риторика – это «способ понимания политики» и «механизм аргументации в определенном контексте». (Мусихин, 2016: 67). Тезис ученого подтверждается и результатами наших наблюдений: риторика медиасообщений, благодаря механизму воздействия, формирует оптимальную событийную коммуникацию, которая, в свою очередь, способствует выработке позитивной политической повестки дня. Этот вывод адекватно осознается человеческим сообществом, о чем свидетельствует и состоявшийся диалог, начатый Казахстаном на основе информационного повода в медийном формате.

Заключение, выводы

Исторически сложившаяся тенденция гуманитаризации человеческого общежития на современном этапе делает актуальными исследования специфики медиа как основного источника культурной информации. Социокультурный аспект деятельности СМИ имеет прямое отношение к феномену универсального понятия «культура».

Заявленная в статье проблема и ее решение непосредственно связаны как с фактами, относящимися к событиям культуры, так и с приемами трансляции культурной информации средствами медиариторики. Обозначенная на рубеже веков территория формирования ценностных ориентиров общества проходит преимущественно на траектории медиапространства. Социокультурное состояние общества, в конечном счете, гарантирует цивилизационные пути разрешения множества локальных и масштабных конфликтов. В этом контексте эффективное владение медиариторикой признается институциональной элитой в качестве профессионального инструмента воздействия.

На примере наследия Фараби и Абая нам

удалось проиллюстрировать, как его включение в текст мировой культуры способно увеличивать коллективное когнитивное пространство. Приемы медиариторики способны предложить потребителю информации виртуальную картину лучшего устройства мира посредством производства медиаконтента, ориентированного на углубление национальной истории, наполнение текущего момента новыми смыслами. Нами было предложено несколько вариантов риторической апелляции к авторитету исторических личностей и событиям, продиктованным в юбилейной линейке запланированных мероприятий. Также был проанализирован механизм формирования повестки сопутствующих сфер (литературы, искусства, истории и др.) и процедура «запуска» процесса коллективной самоидентификации.

Проведенное исследование помогло расставить необходимые и своевременные акценты в использовании медиадискурса в соответствии с логикой современного культурно-политического контекста. Медиариторика, управляя трансляцией смысла и результатами его интерпретаций субъектами в информационном обществе, регулирует социокультурное равновесие современного глобального человеческого социума. От уровней медиариторики, характеристик, степени выразительности, содержательных посылов во многом зависит тот эффект, который производит медиасреда в целом. Цели и методы исследования продиктованы сложившейся культурно-политической ситуацией и необходимостью организации событийной коммуникации, обусловленной масштабом и форматом проведения праздничных мероприятий. Благодаря медиариторике, события, развернувшиеся по поводу юбилейных дат, способствовали коллективному толкованию нового культурно-политического смысла.

Полученные результаты сформулированы в заключительных выводах и дают веские основания для продолжения исследования с целью выработки новых идеологических подходов.

Литература

- Анненкова И.В. Медиариторика: основные направления исследований. В кн.: Медиальманах, No1: 6-13. 2012, Аристотель. (1978). Риторика / Пер. с древнегреч. Н. Платоновой // Тахо-Годи А. А. (ред.). Античные риторика. – М.: Лабиринт. – С. 15-164.
- Antaki C., Leudar I. (1991). Recruiting the Record: Using Opponents' Exact Words in Parliamentary Argumentation // Text. Vol. 21. – № 4. P. 467-488.
- Barthes R. (1977). Rhetoric of the Image // Heath S. (ed.). Image, Music, Text. New York: Hill and Wang. – P. 32-51.
- Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23-41.
- Болотнова Н. С. Вариативность отражения новости в медиадискурсе как медийная коммуникативная универсалия // Вестник ТГПУ, Выпуск 2 (191). – Томск, 2018. – С.61-68.
- Ван Дейк Т. 2013. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРКОМ», 344.
- Гришанина-Мошкина О.В. Речевой оптимал в аспекте медиариторики // Международный научно-исследовательский журнал. Выпуск №4(46). Ч. 7. 2016. – С.70-72.
- Лебедева А.П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики/ А. П. Лебедева // Вестник ГУУ. – 2013. – № 23. – Минск, 2013. – С. 65-69.
- Мусихин Глеб Политическая риторика как квазисимволизация? // Социологическое обозрение. 2016. т. 15. №2. – С.66-86.
- Скокова Т.В. Медиариторические приемы «Независимой газеты» во время освещения конституционного кризиса 1992–1993 гг. // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Том 38, No 2. – С.275-285.
- Dryzek J. (2002). Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press.
- Dryzek J. (2010). Rhetoric in Democracy: A Systemic Appreciation // Political Theory. Vol. 38. № 3. P. 319-339.
- Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.
- Finlayson, 2007; Finlayson, Martin, 2008). Finlayson A. (2007). From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis // British Journal of Politics and International Relations. Vol. 9.
- Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.
- Skinner Q. (2002). Visions of Politics: Regarding Method. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 1.
- Toulmin, 2003. The Uses of Argument. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentino, N. A., & Nardis, Y. (2013). Political communication: Form and consequence of the information environment. In L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), The Oxford handbook of political psychology (p. 559–590). Oxford University Press.
- Van Zoonen L., Vis F., Mihelj S. (2011). YouTube Interactions Between Agonism, Antagonism and Dialogue: Video Responses to the Anti-Islam Film Fitna // New Media and Society. Vol. 13. №8. P. 1283-1300.
- Шомова, С. А. Медиариторика как метод политической PR-коммуникации [Текст] / С. А. Шомова // Вестник Московского университета: серия 10. Журналистика. – М., 2003. – №4. – С.49-60.

References

- Annenkova I.V. 2012. Mediaritorika: osnovnye napravleniya issledovaniy. [Rhetorics of media: main ways of researches] In: Medialmanah, No1: 6-13.
- Antaki C., Leudar I. (1991). Recruiting the Record: Using Opponents' Exact Words in Parliamentary Argumentation // Text. Vol. 21. № 4. P. 467-488.
- Aristotel', Perevod s drevnegrecheskogo N. Platonovoy, redactor Takho-Godi A. A. (1978). Ritorika [Rhetoric]. Antichnyye ritoriki, pp. 15-164
- Barthes R. (1977). Rhetoric of the Image // Heath S. (ed.). Image, Music, Text. New York: Hill and Wang. P. 32-51.
- Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23-41.
- Bolotnova N. S. (2018) Variativnost' otrazheniya novosti v mediadiskurse kak mediynaya kommunikativnaya universalija [Variability of reflecting news in a media discourse as a media communicative universal]. Vestnik TGPU, vol. 2, pp. 61-68.
- Dryzek J. (2002). Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press.
- Dryzek J. (2010). Rhetoric in Democracy: A Systemic Appreciation // Political Theory. Vol. 38. № 3. P. 319-339. [Dryzek, 2010: 327]
- Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.
- Finlayson, 2007; Finlayson, Martin, 2008). Finlayson A. (2007). From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis // British Journal of Politics and International Relations. Vol. 9.
- Grishanina-Moshkina O.V. (2016) Rechevoy optimal v aspekte mediaritoriki [Optimal speech in the aspect of media rhetoric]. Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal, vol. 4, pp. 70-72.
- Lebedeva A.P. (2013) Spetsial'nyye meropriyatiya kak instrument kommunikatsionnoy politiki [Special events as an instrument of communication policy]. Vestnik GUU, No23, pp.65-69.

- Matheson D. *Media Discourses: Analysing Media Texts* / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.
- Musikhin G. (2015) *Politicheskij mif kak raznovidnost' politicheskoi simbolizacii* [The Political Myth as a Kind of Political Symbolization]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, No5, pp. 102-117.
- Shomova S.A. 2003. *Mediaritorika kak metod politicheskoi pr-kommunikaczii*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seria 10. Zhurnalistika*, No4: 49-60.
- Skinner Q. (2002). *Visions of Politics: Regarding Method*. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 1.
- Skokova T.V. 2019. *Mediatrix methods of "the Independent newspaper" during coverage of the constitutional crisis of 1992-1993*. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series*, (38) 2: 275-285. (In Russian). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-275-285.
- Toulmin, 2003. *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentino, N. A., & Nardis, Y. (2013). *Political communication: Form and consequence of the information environment*. In L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (p. 559–590). Oxford University Press.
- Van Dijk. 2013. *Discours I vlast: Rezentacziya dominirovaniya v yazike kommunicaczii*. Per. S angl. M.: Kniznyi dom «LIBRKOM», 344.
- Van Zoonen L., Vis F., Mihelj S. (2011). *YouTube Interactions Between Agonism, Antagonism and Dialogue: Video Responses to the Anti-Islam Film Fitna* // *New Media and Society*. Vol. 13. №8. P. 1283-1300.

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Ұ. М. Есенбекова 

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.
e-mail: ultmudde@mail.ru

ҒЫЛЫМИ ЖЕТІСТІКТЕРДІ МЕДИА АРҚЫЛЫ НАСИХАТТАУ МЕН ТҮСІНДІРУДІҢ АҒАРТУШЫЛЫҚ ПАРАДИГМАСЫ

Ғылымның жетістіктерін насихаттау арнайы контексте пайда болып, оны медиа арқылы кәсіби журналистер мен ғылыми қауымдастық өкілдері жүзеге асыруда. Олар ұсынған контенттің қарапайым аудиторияға арналғаны ғылыми ақпараттың талдану деңгейінен де көрініс тауып жатады.

Мақаланың мақсаты – әлеуметтік ғылыми ортада ғылымның репрезентациясы жағдайында пікірталас компоненттерінің әлсіздігін сараптау. Талдау компоненттерінің әлсіздігінен полемикалық дәстүрге нұқсан келіп, ақпараттық жанрдағы материалдар басымдыққа ие болуда. Бұның себебін автор әлемдегі ақпаратты тұтыну нарығында болып жатқан контентті жеңілдету, оңайлату аспектілерімен түсіндіреді. Контенттің жұпыны болуын, унификацияға ұшырауын ғылыми жаңалықтардың таралу кеңістігі сияқты аспектімен байланыстыра зерттейді.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына ғылыми журналистиканың жаңа қызмет формаларын зерттеу, жаңа парадигмалық түрленулерін талдауды жатқызамыз. Мақалада әлемдегі ғылыми басылымдардың кәсіби функциялары, жұмыс істеу формалары жаңа дәуірге қалай бейімделуі тиіс деген мәселелер қаралған.

Зерттеу әдістемесіне сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдер, құжаттарды сараптау, жүйелеу және социометриялық тәсілдер, шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйенген теориялық аксиоматикалық әдістер қолданылды.

Ғылыми мақаланың нәтижесі. Автор мақалада бүгінгі қазақ журналистикасының ағартушылық бағыты мен ғылымды дәріптеудің мазмұнын анықтауға, ғалымдардың беделін көтеруге байланысты ой-тұжырымдар жасайды.

Мақаланың құндылығы. Мақала авторы мемлекеттік ақпараттық саясат ғылыми журналистиканың дамуына әсер ететін фундаменталды мәселелерді шеше алмауда деген пікір айтады. Бұл бағытта автор қазақтілді журналистер білім мен ғылымның насихатын, оны жастар арасында таратудың маңызын қоғамға түсіндіруі тиіс деген болжам жасайды.

Зерттеу жұмысының қорытынды нәтижелері. Мақалада Қазақ Елінде де дамыған елдердегідей ішкі жалпы өнімнің 70% ғылымды қажетсінетін салаларға жұмсалудың маңызын көрсетіп, нақты ұсыныстар келтіреді. Мемлекет ғылыми зерттеулерді ынталандыру тетіктерін жасап, ғылымның мәртебесін өсіруі қажет. Қазақ қоғамында да ғылым мен технологиялық салалардағы жаңалықтарға деген сұраныс өсуде. Автор инновациялық экономиканы дамыту үшін ғалымдардың жаңа идеясы, ғылымды мемлекеттің қолдауы қажет деген қорытынды жасайды.

Түйін сөздер: ғылыми журналистиканың трансформациясы, ғылымның репрезентациясы, дербестендіру тәсілі, ғылыми-ағартушылық қызмет.

U.M. Yessenbekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur Sultan,
e-mail: ultmudde@mail.ru

Forms of propaganda and presentation of scientific achievements using media tools

The propaganda of the achievements of science is framed in special forms and carried out by professional media in collaboration with the scientific community. The appeal to the mass audience of scientific material can be seen at the level of submission of the analysis of scientific information.

The purpose of this article is to analyze the components of discussion in the context of the representation of science in a social scientific environment. The author explains the weakness of analytical components with the simplification of content in the information consumption market.

The scientific and practical value of the study is to establish the degree of dependence of scientific and educational activities on the level of integration of mass communication and scientific journalism.

In the course of the analysis of this topic, along with empirical methods such as description, control and comparison, systematization and study of documents, sociometric methods, theoretical axiomatic approaches based on research by foreign scientists were also used.

The main results of a scientific article are: an analysis of the importance of scientific and educational activities for the development of the state and meeting the needs of society; recommendations on the development of mechanisms to stimulate research and increase the status of a scientist.

The value of the article. The author claims that for the development of scientific journalism propaganda of scientific information alone is not enough. And he comes to the conclusion that scientific innovations and publications should be submitted through the tools of scientific communication, taking into account the characteristics of the audience.

Key words: transformation of scientific journalism, representation of science, scientific and educational activities, personalization method.

У.М. Есенбекова

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

Формы пропаганды и презентации научных достижений с помощью медианструментов

Пропаганда достижений науки оформляется в специальные формы и осуществляется профессиональными медиа во взаимодействии с научным сообществом. Обращенность к массовой аудитории научного материала можно увидеть и на уровне подачи анализа научной информации.

Целью настоящей статьи является анализ компонентов дискуссии в условиях репрезентации науки в социальной научной среде. Слабость аналитических компонентов автор связывает с упрощением контента на рынке потребления информации. Унификация контента объясняется особенностями распространения научной информации в современном мире.

Научной и практической ценностью исследования является установление степени зависимости научно-просветительской деятельности от уровня интеграции массовой коммуникации и научной журналистики.

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

Основными результатами научной статьи являются: анализ важности научно-просветительской деятельности для развития государства и удовлетворения потребностей общества; исследование роли государства в проведении информационной политики, направленной на пропаганду науки и образования; рекомендации по разработке механизмов стимулирования научных исследований и повышения статуса научного работника.

Ценность статьи. Автор утверждает, что для развития научной журналистики недостаточно одной только пропаганды научной информации. И приходит к выводу, что научные новшества и публикации должны подаваться через инструменты научной коммуникации с учетом особенностей аудитории. Эффективность пропаганды науки зависит от когнитивного, профессионального уровня научного журналиста. Только при продуктивном диалоге между наукой, обществом и государством возможно достижение стратегических ориентиров.

Ключевые слова: трансформация научной журналистики, репрезентация науки, научно-просветительская деятельность, метод персонализации.

Кіріспе

Ғылым мен қоғамның арасындағы ықпалдасу үлгісі ХХ ғасырда концептуалдық түрде өзгерістерге ұшырады. Батыстық модельдегі ғылыми журналистиканың трансформациясы оның ағартушылық парадигманың негізінде ғылыми-көпшілік сегменттің де түбегейлі

өзгерістеріне алып келді. Диалогтық, коммуникациялық модельдің орнығуы да ғылым мен қоғам арасындағы байланыстың басты формуласына сәйкес жүргізілуде. Бұл процестерде коммуникация бір бағыттағы, сызықтық даму сипатын сақтап қалды.

Ғылымды насихаттау мен жаңалықтарды тарату әлі де арнайы контексте пайда бо-

лып, оны медиа ортада жұмыс істейтін кәсіби журналистер мен ғылыми қауымдастықтың өкілдері жүзеге асыруда. Олар дайындаған контент ғылыми салаға қатысы жоқ қарапайым адамға арналғаны ғылыми ақпараттың талдану деңгейінен де көрініс тауып жатады. Бұл жерде айтылған «ғылыми салаға қатысы жоқ қарапайым адам» деген мінездеменің өзін шартты түрде қабылдаған дұрыс. Осы сипат арқылы біз тек бұқара аудиторияны емес, ғылымға кәсіби қызығушылығы жоғары қоғамдағы топтарды да жатқызамыз.

Тәуелсіз ел болып демократиялық ашық қоғам жолын таңдаған Қазақ елінде ғылым мен білімге, инновациялық, технологиялық жаңаруға деген ұмтылыс соңғы 10-15 жылда анық байқала бастады. 2010 жылдан бастап елімізде инновациялық экономика, ақпараттық қоғам, экономиканың цифрлық дәуірі, білім қоғамын дамыту сияқты бағыттарда бағдарламалық құжаттар қабылданды. Қазақ елінің экономикасын шикізатқа тәуелділіктен арылту, экономиканы диверсификациялау, экспорттық әлеуетті күшейту бойынша жүйелі жұмыстар жүргізілуде.

Цифрлық дәуірдегі ғылыми журналистиканың функционалдық қызметі үлкен трансформацияға ұшырауда. Ғылыми жаңалықтармен жұмыс істейтін журналистер қауымы медиа технологиялардың әсерімен басты ғылыми ақпарат тарату көздері болудан қалып барады. Тарихи қалыптасқан дәстүрге сай олар бұрынғы кезеңдерде ғылыми жаңалықты алғашқы болып таратушылар болып келгені белгілі. Ақпараттар заманында ғылыми жаңалықтар миллиондаған аудиторияға көптеген ақпарат көздері арқылы таралады. Өйткені, ғалымдардың қолында өз жаңалықтарын бірінші болып таратуға мүмкіндік беретін медиа құралдар бар.

Ғылыми журналистиканың жаңа қызмет формаларын іздеуге деген ізденістері осындай парадигмалық түрленулермен де байланысты. Сондықтан да, әлемдегі ғылыми басылымдардың кәсіби функциялары, жұмыс істеу әдістері жаңа дәуірге қалай бейімделуі тиіс деген үлкен проблемалық сұрақ туындайды.

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада ғылыми журналистика бағыты бойынша соңғы жылдары шетелдік басылымдарда жарияланған 31 дереккөзден тұратын танымал 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 қорының негізінде қорытынды тұжырымдар жасалды. Ғылыми журналистиканың жетістіктерін насихаттаудың ерекшеліктерін зерттеген, медиа құралдар арқылы іргелі ғылымның жаңалықтарын көпшілік аудиторияға жеткізуде қолданылатын медиа технологияларды талдаған Freidson E., Shanton K., Goldman A., Jenkins H., Knorr K., Weingart P., Rajput A.S. сияқты теоретик ғалымдардың, сарапшылардың болжамдары мен тұжырымдары жүйеленіп, сарапталды.

Талдау компоненттерінің әлсіздігінен полемикалық дәстүрге нұқсан келіп, ақпараттық жанрдағы материалдар басымдыққа ие болуда. Бұның себебін автор әлемдегі ақпаратты тұтыну нарығында болып жатқан контентті жеңілдету, оңайлату аспектілерімен түсіндіреді. Контенттің жұпыны болуын, унификацияға ұшырауын ғылыми жаңалықтардың таралу кеңістігі сияқты аспектімен байланыстыра зерттеген ғалымдардың еңбегі де қызығушылық туғызады (Freidson E., 2001; Knorr K., 2003; Weingart P., 2003; Rajput A.S., 2008).

Бүгінгі журналистер қауымы бұқаралық коммуникация құралдарының дамыған жаңа жүйесінде жұмыс істеуде. Ғалымдар мен ғылыми ұйымдар, ғылыми-зерттеу университеттері мен орталықтары, іргелі ғылыми зертханалар өздері кәсіби қызметтерін жариялауға, жаңаша мазмұндағы медиа контент ұсынуға қабілетті. Соңғы 10-15 жылдан бері олар ғылыми жаңалықтар алудың көзі болса, енді жағдай мүлдем өзгерген. Бұл ғылыми субъектілер журналистік тәсілдерді шебер меңгеріп, көпшілік қауымға түсінікті формаларда сапалы медиа өнімдер ұсынуда.

Ғылыми журналистер өздерінің білім деңгейі мен табиғи бейімдеріне сай ғылымның саласын да өздігінше таңдайды. Дүниетанымының ерекше қалыптасуына байланысты олар бірнеше ғылыми тақырыптарды өз қызметінде бірге алып жүре алады. Танымал ғылыми журналистер сыншылардың да рөлін бірге алып жүреді. Оларды «ғылыми жаңалықтардың сыншылары» деп те атайды. *Бұндай тұжырымдарды шетелдік ғалымдардың еңбектерінде де кездестіреміз (Phillips A., 2012; Chauhan N.M., 2011; Arulchelvan S., 2010).*

Автор өзінің зерттеу жұмысында бақылау және салыстыру, сипаттау сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды жүйелеу және социометриялық әдістерді, теориялық аксиоматикалық тәсілдерді қолданған.

Әдебиетке шолу

Мақаланы дайындауда іріктеліп алынған ғылыми әдебиеттердің саны 31-ге тең, олардың барлығы ағылшын тілінде жарияланған зерттеулер. Ғылымды насихаттауға, ғылыми-көпшілік тақырыптарды талдауға арналған көптеген ақпарат құралдары бар. Ақпарат агенттіктері, Интернет ресурстар ғылым мен технология бағытында рубрикалар жүргізеді, материалдар шығарады. *Мақала авторы аудиторияның ерекшеліктерін ескере отырып ғылыми жаңалықтарды адамдарға жақын етіп беру әдістерін ғылыми коммуникацияда барлық бағылымдар қолдануы қажет деген тұжырым жасайды.* Өзінің тұжырымын дәлелдеуге теориялық жағынан жақсы зерттелген ғылыми жұмыстарды мақала авторы дұрыс іріктей алған. Олардың ішінде, Eastwood J.D., Smilek D., Merikle P., Gambarato R. мен Shipman N. сынды ғалымдар мен танымал сарапшылардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады.

Мақала авторы ғылым мен технологиялық жаңғыру дәуірінде Қазақ Елі де дамыған елдердегідей ішкі жалпы өнімінің 70% ғылымды көп қажетсінетін салаларға жұмсалуды қажеттігін атайды.

Ғылымның беделі соңғы онжылдықтарда жылдам өсуде. Ақпараттық қоғам дәуірінің білім мен ғылымның ғасыры екенін ескерер болсақ, онда ғылым саласындағы сынның ғылыми журналистика дәстүрін байытатын жаңа бағдар екенін байқаймыз. Бүгінгі қазақ журналистикасының ағартушылық бағыты, ғылымды дәріптеу мазмұны әлі де қажетті деңгейге жете алмай келеді. Қазақтілді журналистер білім мен ғылымның насихатын, оны жастар арасында таратудың маңызын түсіне алмауда. Мемлекеттік ақпараттық саясаттың қауқары да осындай болашақтың фундамен-талды мәселелерін көтеріп, шешуге жете алмай келеді. Бұл жерде шетелдік ғалымдардың еңбектерінде де инновацияны, жаңа идеяларды қоғамның игілігіне қызметке ұсыну үшін де ғылымды мемлекеттің қолдауы қажет (Sciulli D., 2010; Maheshwar M., 2014; Patariya M., 2007; Shankar A. and Goulding C., 2001).

Мақала авторы өзінің болжамдарын дәлелдеуге қажетті материалдарды шетелдік әріптестерінің еңбектерінен іздеп, ауқымды ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптағаны байқалады.

Негізгі бөлім. Талқылау

Бүгінгі ғылыми журналистикада пікірталас компоненттерінің әлсіздігі сияқты тенденция байқалады. *Талдау компоненттерінің әлсіздігі салдарынан полемикалық дәстүрге нұқсан келіп, ақпараттық жанрдағы материалдар басымдыққа ие болып жатады. Бұның себебін әлемдегі ақпаратты тұтыну нарығында болып жатқан контентті жеңілдету, оңайлату аспектілерімен түсіндіре аламыз. Контенттің осылай жұпыны болуы, унификацияға ұшырауы ғылымның репрезентациясының таралу кеңістігі сияқты тағы бір мазмұнды аспектімен байланыстырылады.*

Осындай мәселелердің барлығы да ғалымдар қауымына қоғаммен байланыстың маңызын, әлеуметтік ортада бұқаралық коммуникация құралдарымен байланысты үзін алмау қажеттігін еске салады. Француздың Le Monde, Le Figaro, Libération сияқты ірі басылымдарындағы материалдарды жарты жыл бойы сараптаған зерттеушілер мынандай заңдылықты байқаған: ғылыми тақырыптар біркелкі берілмеген; мыңдаған мақаланың 30 пайызы денсаулық сақтауға арналған, бұған қоршаған ортаның жағдайына байланысты материалдар қосылса, онда 50 пайызға жетеді; математика, физика, химия бар жоғы 3 пайыз үлес алған; ғылыми мақалалардың тек 10 пайызында ғана тікелей ғылыми жұмыстарға сілтеме жасалған; тағы бір назар аударарлық жағдай – мақалалардың жартысының ғылымға қатысы жоқ басқа рубрикаларда жариялануы.

Зерттеу нәтижелері күнделікті шығатын бұқаралық ақпарат құралдарында бұрын қалыптасқан ғылымдағы түсініктер жүйесінің өзгергенін көрсетеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының қызығушылығын әлеуметтік және қоғамдық сипаттағы ғылыми тақырыптар тудырып отыр. Бұдан шығатын қорытынды мынандай: ғылыми ақпарат – таза ғылыми құндылықтардың әсерімен емес, қоғамның және әлеуметтің сұрақтарына жауап беретін болғандықтан ғана жарияланып, жарыққа шығады (Burns Kelli S., 2017; Nautiyal C.M., 2010; Abbott A., 1998; Kapoor N., 2012).

Ғылыми журналистиканы коммуникациядағы таным жағдайлардың (адекваттық) ерекше формасы деп түсінетін пікір ғалымдар арасында жиі айтылады. Ғылыми журналистер ғалымдармен жиі кездеседі, олардың баяндамаларын тыңдайды, зерттеулерімен танысады. Әрине, ғалымдар өзінің үйреншікті ғылыми терминдерге бай тілде, кәсіби ғылыми ортада ғана түсінікті тілмен сөйлей бастайды. Журналист үшін оның баяндамасының жартысы түсініксіз болуы мүмкін, редакцияға барған журналист ғалыммен жазылған сұхбат мәтінін сөздіктер мен басқа да дереккөздерді қолданып отырып сараптайды.

Мәселені екінші жағынан қарайық. Жоғарыдағы мысалда келтіргендей ғалым мен журналист арасындағы коммуникация азабы да, қиындығы да мол шығармашылық формасы. Кейбір ақпарат құралдары белгілі журналистік әдіс – дербестендіру техникасын қолданады. Егер ғалымның зерттеу еңбегі кванттық физиканың бір тармағына арналса, журналист тақырыптың қиындығын көріп физиктің зертханасындағы құралдар туралы, ғалымның қаншалықты ауыр ой еңбегіне берілгенін, жалақысының аздығын әңгімелеп кетеді. Бұндай баяндау – журналист қолданған дербестендіру тәсілінің тамаша үлгісі (Weingart P., 2003; Gopichandran R., 2014; SciLogs in association with Nature.com, 2015).

Күрделі ғылыми тақырыпты көрсетуде журналистердің қолданатын тағы бір тәсілі – лирикалық шегініс жасау. Ғылыми нәтиже туралы әңгімелеп келе жатқан журналист кенет көрерменді басқа бір көрініспен еліктіріп кетеді. Аз уақыттан кейін қайта оралып, бұрынғы ғылыми тақырып желісін жалғайды. Осы тәсіл арқылы да күрделі ғылымнан көрерменді шаршатып алмай оған бірнеше секунд үзіліс берген жөн. Қабылдау органдарына сәл демалыс берген, ойын жинаған көрермен қиын ғылыми тәжірибені ары қарай талдауға дайын болып тұрады.

Жоғарыда айтылғандардан ғылыми коммуникацияның өмірдегі көрінісі бойынша қандай қорытынды жасауға болады? Көрермен мен оқырманды зерттеулердің нәтижесі қатты толғантпайды. Оған ғылыми еңбек пен өзінің денсаулығы, өмірі арасындағы байланыс көбірек қызықтырады. Мысалы, Швейцария мен Франциядағы күнделікті шығатын газеттерде жарияланатын ғылыми тақырыптардың арақатынасы мынандай: 32% – денсаулық; 20% – қоршаған орта; 11% – биология; 10% – ғарыш; 9% – технология; 7% – археология; 5% – элеуметтану мен психология; 3% – басқалар; 2%

– математика, физика, химия (Bucchi M., 2008; Media for Science Forum, 2010).

Нәтижелер көрсеткендей еуропалық аудитория ғылыми жетістіктерді бұқаралық коммуникациялар арқылы таратылу форматы мен тәсілдеріне қанағаттанбайды. Бұл жерде коммуникация құралдарына қойылатын талаптар тізімі де үлкен болуы мүмкін.

Жаңа ақпараттық кеңістікте барлық медиа ресурстармен қаруланған қоғамда мақсатты түрде іске асырылатын ғылым мен білімнің басымдығын дәріптейтін мемлекеттік тұжырым қажет деп ойлаймыз. Қазақтілді журналистерге мамандану жетіспейді. Әмбебап журналистиканың дәуірі қалып барады. Ғылыми тақырыпта жалпылама мазмұндағы мақала бұқара аудиторияға бүгін қызық емес. Жастар бірнеше тілді меңгерген. Ана тілінде таба алмаған ғылым мен технологияға қатысты ақпаратын орыс, ағылшын, неміс, корей тілдерінен іздейді. Біздің ұлттық журналистердің мақсатты қызметі әлемдегі ең озық технология мен ғылымның жаңалықтарын ана тілінде насихаттау, оның Қазақ Еліне беретін пайдасы мен оң әсерлерін түсіндіру, жастарды ғылымды меңгеруге насихаттау. Өйткені, ана тілінде жазылған ғылыми жетістіктер туралы материалдар ұлттық рухқа әсер етеді, ұлттық ғылым – Қазақ Елінің болашағы бар ма, жоқ па деген тағдырлы сұраққа жауап береді.

Цифрлық дәуір ғылыми журналистикада бәсекені күшейте ме? Әрине, күшейтеді және күшейте бермеді. Ғылыми журналистің функционалдық қызметі мен оның мазмұны да өзгерістерге ұшырауда. Бұл коммуникациялық технологиялардың ғана емес, сонымен бірге, ақпараттық экономиканың, конвергенттік құбылысының қысымының да өскенін көрсетеді. Бүгінгі ғылыми контенттің, оның ішінде, фильмдер, мақалалар, репортаждар мен сараптаулардың сипаттары өзгеруде. Ғылыми журналистер өз жұмысында сыни көзқарасқа сүйенген көркем әдеби формаларды, стильдер мен жанрларды таңдай бастады. Бұның басты себебі ретінде аудиторияның ғылыми танымдық деңгейінің жылдам өскенін айтар едік. Көпшілік қауым кез-келген жаңалықты бұрынғыдай ғылыми жағынан құнды деп қабылдамайды. Бірден осылай баға беруге дайын емес. Ғылыми басылымдардың ертедегі беделі шайқалған. Ақпараттың көптігі, қоғамдық пікірді бұрмалауға арналған әдіс-тәсілдерді меңгерген медиа біліктілігі жоғары көпшілік аудиторияның талғамына да әсер етіп, өзгерткен.

Дүниені танудағы ғылыми журналистің абсолюттік рөлі төмендеді, бұқаралық аудиторияның ақпарат алатын көздері көбейген. Олар сұрақ қояды, таңдайды, салыстырады. Бұқара аудитория үшін қызығушылық туғызатыны ғылымның соңғы нәтижесі мен туындысы емес, сол нәтижеге жетудегі ғалымдардың ізденісі мен табысқа жету траекториясы. Егер бұрынғы журналистердің қоғам алдындағы беделі оның ғылымда ашылған жаңалықты бірінші болып таратуымен байланысты болса, бүгінгі ғылыми репортердің беделі мен оған деген аудиторияның сенімі журналистің ғылыми жаңалықты жан-жақты терең түсінуі, оны көрермендерге қажетті деңгейде түсіндіре алуымен байланысты, оның кәсібилігі осы критерийлермен бағаланады.

Осындай журналистер үшін қазіргі ғылыми зерттеулер тек деректер жинаумен шектелмейді, олар ғылыми зерттеулерге, ғалымдардың жұмысына үлкен оқиға түрінде қарайды, әрбір материалын қызғылықты сюжеті бар оқиға түрінде жеткізеді.

Бұл мақсатқа жету үшін оның қолында медиа технологиялар мен жаңа формалар бар. Қазіргі онлайн технологияларды тек кәсіби журналистер ғана емес, қоғамның барлық топтары, оның ішінде ғылыммен айналысатын субъектілер де қолдана алады. Бұл айтқан тұжырымымызға дәлел ретінде әлеуметтік желілерде ашылып жатқан ғылымның түрлі бағыттары бойынша ашылып жатқан арналар мен ғалымдардың интерактивті онлайн сұхбаттарын жатқызамыз. Олар өздерінің ғылыми зерттеулерін көпшілікке түсіндіріп, өз жаңалықтарының пайдалы жақтарын насихаттауды ғылыми қызметінің құрамдас бөлігі деп түсіне бастаған.

Әлемдегі барлық ғылыми-зерттеу университеттері мен орталықтарының ғаламторда өз сайттары, әлеуметтік желілерде мазмұнды аккаунттары тіркелген. Бұл жерде ғылыми журналистиканың сапалы контент ұсынуға деген мол мүмкіндіктеріне, әлемде болып жатқан мыңдаған ғылыми зерттеу жұмыстарын талдап, олардың болашағына баға беру, ғылымды насихаттау, бұқара халыққа ғылыми жаңалықтың маңызын түсіндіру міндеттеріне де басымдық берілуде.

Медиа зерттеушілер ғылыми журналистиканың атқаратын жаңа функцияларына саяси күн тәртібіне ғылыми сұрақтарды шығаруды да жатқызуда. Ғылым мен медиа салалардың ықпалдасу моделінде осы мазмұндағы экожүйеде болып жатқан қаржылық және эконо-

микалық байланыстардың маңызына да көңіл бөлінуі тиіс деген тұжырымдар жасалуда. Коммуникациялық технологиялар медиа саласын түбегейлі өзгерістерге ұшыратқан шақта ғылыми журналистиканың да функционалдық жүктемесі ауырлай бастады.

Біздің елімізде салықтық преференцияларды (жеңілдіктерді) қолданатын болсақ, онда ғылыммен, ғылыми-ағартушылық қызметпен айналысатын барлық ұйымдардың қаржылық еркіндігі өсіп, қоғамдағы беделі де, тиімділігі де артар еді. Батыстың, Америка мен Жапонияның жүріп өткен жолдары осыны дәлелдеп келеді (Felt U., Fochler M., 2012; Dickert S., & Slovic P., 2009; Patil S. & Kokate K., 2011).

Қазақ бұқаралық ақпарат құрылымдарындағы түбегейлі өзгерістердің әсерімен ғылымтанымдық басылымдар өздерінің орнын нақтылап, орнығып қызмет етуде. Қазіргі Қазақ елінің жағдайында биліктің барлық тармақтары ақпараттық қоғамның ерекшеліктерін ескеріп арнайы бағдарламалар қабылдап, оны орындауға үндеп келеді. Нәтижелер де бар. Ең бастысы осы процеске барша халықты жұмылдыру үшін ғылыми журналистиканың, ғылыми-көпшілік және ағартушылық басылымдардағы қордаланып қалған мәселелерді жүйелеп шешуге кірісу қажет.

Ғылыми журналистиканың бастауында тұрған АҚШ-та Ұлттық ғылыми журналистер қауымдастығы 1934 жылы құрылған. Қазақ елінің ғылыми журналистикасы кеңестік кезеңнен қалған дәстүрлерді жалғастырып, сақтаушы рөлін орындап келеді. Ғылыми-көпшілік контентке деген сұраныстың төмендігінен журналистиканың бұл саласы әлі де мемлекет тарапынан қолдауды қажет етуде. Ресейде Мәскеу мемлекеттік университеті мен ИТМО университеттерінде ғылыми журналистика мен коммуникацияларға арналған бірнеше курстар ашылған. Ал, Қазақ елінде ғылыми журналистерді дайындайтын оқу бағдарламалары жоқ (Gazzaniga M.S., 2012; Norman K.L., 2017).

Ақпараттық дәуірдің ықпалымен бұқаралық аудиторияның жаңа технологияларға, инновациялық және коммуникациялық салаларға деген қызығушылығы артып келеді. Аудиторияның осы сұранысын дұрыс бағамдаған медиа құрылымдар ғылымның жетістіктері, ғылымның жаңа бағыттары туралы материалдарды нарыққа ұсынуда. Жақын жылдары аудиторияның осындай сұраныс динамикасы жылдам өсе беретін болса, нарықта ғылым журналистерге деген

сұраныстың күшейетінін жоғары дәлдікпен болжауға болады.

Қазақ еліндегі ғылыми басылымдардың ішінде саны жағынан академиялық жоғары оқу орындарының ғылыми журналдары бірінші орында тұр. Олардың жалпы саны – 200-ден асады. Бұл журналдар университеттер мен ғылыми орталықтардың қаржысына шығарылады. Еліміздегі ғылыми-көпшілік мазмұндағы тұңғыш қазақ тіліндегі журнал «Білім және еңбек» деген атаумен жарық көргені белгілі. 60 жылдық тарихы бар ғылыми-көпшілік журнал 1989 жылдан бері «Зерде» деген атаумен шығып келеді. Ғылыми басылымдардың қатарында оқушылар мен ата-аналарға арналған ОҮЛА ғылыми-көпшілік журналы мен Selevinia Қазақстан мен Орта Азия аумағында шығатын алғашқы ғылыми зоологиялық журналын атауға болады. ОҮЛА үш тілде шығып алты елге таратылса, Еуразияның жануарлар әлемін зерттейтін Selevinia журналы әлемнің 35 елінің 63 академиялық ғылыми кітапханаларына таратылады.

Бұлардан басқа Ұлттық биотехнологиялар орталығы шығаратын Eurasian Journal of Applied Biotechnology медицина мен ауыл шаруашылығы, экология ғылымдары бойынша фундаменталды және қолданбалы зерттеулердің нәтижелерін жариялайтын ғылыми журналды, «Академия здоровья» медицина мен фармация туралы қазақстандық ғылыми-көпшілік журналы мен «Элемент» ғылыми-көпшілік журналдары өзінің оқырмандарын технологиялық жаңашыл сипатпен қызықтыра алуда (Gambarato R., 2017; Shipman N., 2012).

Қазақ елінің ғылыми әлеуетін өсіру стратегиясының мақсаттарына жету үшін отандық ғылыми журналдардың саны да, сапалық сипаттары да едәуір өсуі тиіс. Қазақстанның ғылыми басылымдарын 3 топқа бөліп қарауға болады. Жоғарыда атаған жемісті ғылыми журналдарға ұқсайтын мерзімді басылымдарды бірінші топқа жатқызамыз. Екінші топқа мемлекеттік қаржыландырудың көмегімен шығатын «Зерде» журналы сияқты әлеуметтік маңызды басылымдар кіреді. Үшінші топ саны жағынан көп және ғылыми-зерттеу университеттері мен орталықтардың жанынан шығатын ғылыми басылымдар. Үш топтың да журналдары бір-бірімен жүйелі байланыс жасамайды, бірін-бірі жақсы білмейді. Әртүрлі қаражат көздеріне тәуелді болып, аудиториялары да әралуан болғандықтан олардың арасында бәсеке мүлдем сезілмейді.

1981 жылы бұрынғы Кеңес Одағында 2500 атаумен шыққан ғылыми-көпшілік әдебиеттің тиражы 84 млн. болған. 1990 жылы 2260 атаумен 218 млн. дана ғылыми әдебиет таралған екен. Және бұл тираж тұтас сатылып отырған. Ғалымды, ғылымды дәріптеу кеңестік қоғамды дамытудың стратегиялық мақсаты деп танылғандықтан халық арасында ғылыми әдебиетке деген қызығушылық та жоғары болған (Shanton K. and Goldman A., 2010; Jenkins H., 2006).

Бүгінгі жағдай мүлдем басқа. Нарықтық қатынастардың салдарынан қоғамдық санада қалыптасқан дәстүрлер ұмытыла бастады. Мемлекеттің жігері әлі де ғылыми-танымдық ортаны қалыптастыруға жете алмауда. Көптеген әлеуметтік проблемалардың шырмауынан енді ғана шығып жатқан қоғамда ғылыми-көпшілік медиалар сылбыр дамуда. Бұндай үрдістер журналистер қауымына да әсерін тигізді: олардың басым бөлігі ғылымға, технологиялар тақырыбына қызықпайды, бейжай қарайды. Мемлекеттік қолдаудың жеткіліксіздігі, ғылыми басылымдардың жүйелі даму стратегиясының жоқтығы, ғылыми-танымдық жобалардың коммерциялық тәуекелінің жоғарылығы қазақ ғылыми журналистикасының проблемаларын да шешуге тұсау болуда.

Ғылыми журналистиканың интерактивтік, онлайн форматтары бұқаралық аудиторияның қызығушылығын туғызып, танымдық тақырып ауқымын кеңейтіп келеді. Көп бейінді тәсілдердің жиынтығы болашақтағы ғылыми журналистиканың маңызы мен ғылыми-көпшілік мазмұнын байытуда. Ғылыми журналист бүгінде әралуан сипаттарымен ерекшеленуде. Ол кітап жазады, ғылыми мақала жариялайды, оқырмандарымен кездеседі, онлайн репортаж жүргізеді, бұқара аудиторияға ғылымның жаңалықтарын түсіндіріп, оның пайдасын насихаттайды.

Жаңа медиа технологиялардың ықпалымен ғылыми журналистиканың әлеуметтік беделі мен плюралистік бейнесі күшеюде. XX-ғасырда мызғымастай болып көрінген ғылыми журналистің беделіне де салмақ түсуде. Жаңа медиа орта мен ақпараттық кеңістіктегі онлайн формалардың тартымдылығы ғылыми журналист деген ерекше түсініктің тұлғалық картинасына әсер етуде. Бұдан 50 жыл бұрынғы жағдаймен салыстырғанда цифрлық технологиялармен қаруланған ғылым ғана емес, оны насихаттаушы ғылыми журналистика қауымы да өзіне қосымша функциялар мен міндеттердің

жүктелгенін, жауапкершіліктің артқанын байқауда. Цифрлық дәуірдің талабына сай трансформациялық күйді бастарынан кешіріп, ізденіс үстінде.

Ағартушы, ұйымдастырушы, үйретуші және ғылыми сыншы рөлдерін бірдей үйлестіруге ұмтылған ғылыми репортердің кәсіби шеберлігіне қойылатын талаптар да қатайды. Ол ендігі жерде журналист қана емес, көпшіліктің сенімі мен құрметін ие болған танымал беделді тұлға, жоғары дәрежедегі интеллектуал. Ғылыми журналист қоғамдағы өзекті күн тәртібін жасауға қатысатын сыйлы мамандық иесіне айналуы үшін де оған қойылатын талаптар көп болары анық.

Мемлекет, қоғам және өз аудиториясының мүддесін ойлаған ғылыми журналистерден моральдық қағидаларға сай болып, сыни ойлау қабілетін тұтастай қоғамның, ғалымдардың, ғылыми ұйымдардың игілігіне жұмсауын қоғамның күтері анық. Жоғарыда аталған ғылыми журналистиканың функционалдық талаптары қазақ журналистеріне де ғылымға, білімге деген қоғамдық пікірді жаңалауға, өзінің ағартушылық қызметіне ұлт мүддесі тұрғысынан жаңаша қарауын қажет етері анық.

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдары (газет-журналдар, телевизия мен радио) арқылы қоғамның интеллектуалдық дәрежесін өсіруге, адамның өмір сапасын жақсартуда ғылымның маңызын түсіндіруге ерекше үлес қосқаны белгілі. Адамдардың білім деңгейіне позитивті әсер ету құралы түрінде бұқаралық медиа құралдардың цифрлық әлеуеті еселеп артауда. Оның нәтижелі болуы қоғамның жалпы білім дәрежесіне тәуелділігін зерттеуші мамандар ескертуде. Қазіргі мобильді технологиялардың адам өміріне ену жылдамдығының ықпалымен қашықтан оқыту платформалары сұранысқа ие болды. Ғылыми басылымдар мен жаңалықтардың дайджестерімен лезде танысу мүмкіндігі бұқара халықтың, оның ішінде, жастардың жаңа білімге, ғылыми танымдық материалдармен танысуға деген ынтасын (мотивациясы) күшейтуге оң жағдай туғызуда.

Қоғамдағы ғылыми ағартушылық қызметтің төмен нәтижесіне журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарын кінәлауға болмайды. Ғылым жетістіктерін насихаттауда өзіне биік

талаптар қойған басылымдар әрқашанда коммуникация құралдарының көшін бастай алады деген пікірдің нақты дәлелі осындай. Жылдан жылға күрделеніп келетін ғылыми құрылымдар, жаңа ұғымдар мен түсініктердің, модельдердің өмірге келуі, олардың ғылыми коммуникация алаңына енуі контенттің сапалық деңгейінің жоғарылауына, күрделілік дәрежесінің өсуіне алып келді. Сондай ауыр салмақты, күрделі ғылыми тұжырымдарды, зерттеулерді түсіну де оқырманның танымдық деңгейінің биік болуын талап етеді.

Батыста ғылым тақырыбына жазатын журналистерді элиталық журналистер деп қабылдайды. Олардың еңбегіне жақсы қаламақы төленеді. Егер еуропалық ғылыми орталықтарды мемлекет қаржыландырып келсе, АҚШ-та ғылыми зерттеулерге қаржы жекеменшік сектордан бөлінеді. Америкалық ғалымдар зерттеу жұмыстары туралы ақпараттың үлкен аудиторияға таралуына мүдделі. Жарнама мен насихат жақсы болған сайын, инвесторлардың ғылыми жобаға бөлетін қаржысы да қомақты болмақ.

Ғылыми журналистерді оқыту индустриясы да америкалық қоғамда күшті дамыған. Колумбия университетінде арнайы бағдарлама бойынша журналист пен геолог дипломдарын қатар алуға болады. Жүйелі бағдарламаның нәтижесін ай сайын 1 млн. тиражбен шығатын Scientific American журналынан көруге болады. Осы журнал оншақты халықаралық нұсқада таралады, интернет ресурсы ғылыми басылымдардың үздіктері қатарында.

Бұның бәрі қоғамда ғылымның қажеттілігін түсіндіретін, технологияларды дамытуда ғылымның маңызын насихаттайтын кешенді шаралар жиынтығы пайда болғанда ғана қол жететін мақсаттар. Ғылым мен қоғамның арасын жалғайтын алтын көпірдің рөлін мемлекет өз мойнына алуы тиіс. Мемлекеттік саясаттың құрамдас бөлігі ретінде ғылыми зерттеулерді қолдау жүйелі түрде атқарылуы маңызды. Сонда ғана ғылыми журналистің мәртебесі өсіп, құрметті және беделді тұлғаға айналады. Ғылыми журналистер үшін өзінің когнитивтік, кәсіби деңгейін өсіруге деген ынталандыру механизмдері жұмыс істей бастайды. Ғылым, қоғам және мемлекеттің диалогы мазмұнды болғанда ғана ғылыми журналистика мен ғылымның насихатын күшейтетін стратегиялық нәтижелерге қол жеткіземіз.

Әдебиеттер

- Abbott, A. (2011). *The System of Professions*. Chicago: University of Chicago Press, 2011. – p.263.
- Arulchelvan, S. (2010). Science and technology dissemination through Tamil newspapers: A study. *Indian Journal of Science Communication*, 9(2), p.3–9.
- Bagla, P. (2002). Good science journalism-and barriers to it in India. *Science and Media: An International Workshop*, Tobago, West Indies. – pp.96-115.
- Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science // *Handbook of Public Communication of Science and Technology* / Ed. by M. Bucchi, B. Trench. Routledge: London, 2008. p.57-76.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chauhan, N.M. (2011). Aptitude of the programme coordinators of Krishi Vigyan Kendras of India. *Indian Research Journal of Extension Education*, 11(3), p.19–24.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of science communications / The science and technology*, Vol. 1(5), p.83.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). Differential Emotion. *Perception & Psychophysics*, 63(6), pp.1004-1013.
- Felt, U., Fochler, M. (2012). Re-ordering Epistemic Living Spaces: On the Tacit Governance Effects of the Public Communication of Science//*Sociology of the Sciences Yearbook* 29. Dortrecht: Springer, 2012. p.133-154.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism. The Third Logic*. Chicago: The University of Chicago Press, 2001. – p.193.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review: Vol.1. – p.84-85.*
- Gazzaniga, Michael S. (2012). The Social Brain: Discovering the Networks *International Journal*, 4 (1), pp.7-16.
- Gopichandran, R. (2014). Some important facets of science communications. *Dream* 2047, 15(10), p.35.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. – 308 p.
- Kapoor, N. (2012). A science information resource hub for sustainable science communication. In *Proceedings of International Conference on Science Communication* (pp. 98–103). New Delhi: Communication and Information Resources (NISCAIR), CSIR.
- Knorr Cetina, K. (2003). *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2003. – p.310.
- Maheshwar, M., Gavaravrapu, S. R. M., Venkaiah, M., & Rao, D. R. (2014). The quality of nutrition research reporting by leading daily newspapers in India. *Journal of Media and Communication Studies*, 6(6), p.92–98.
- Media for Science Forum. (2010). Meta-review: The crisis of media, the relocation of the journalists' world and the decline of science sections in the context of the Internet communicative and social revolution. *Media for Science Forum*, 12–13 May 2010, Madrid, Spain. Available on www.mediaforscience.com
- Nautiyal, C. M. (2010). Science and science communication in India. In S. Priest (Ed.), *The encyclopaedia of science and technology communication* / New York, NY: Basic Books. – pp.381–388.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Patairiya, M. (2007). Science journalism in India. *The Pantaneto Forum Home Page*, January 25, 2007. Available on www.pantaneto.co.uk/issue25/patairiya.htm
- Patil, S. S., & Kokate, K. D. (2011). Training need assessment of subject matter specialists of Krishi Vigyan Kendras. *Indian Research Journal of Extension Education*, 11(1), p.19–22.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover*. June 23, 288 p.
- Rajput, A. S. D. (2008). Science communication: Careers and courses in India. *Current Science*, 95(11), p.1513.
- SciLogs in association with Nature.com, (2015). available on www.scilogsg.com
- Sciulli, D. (2010). Continental Sociology of Professions Today: Conceptual Contributions// *Current Sociology*, November 2010. Vol. 46, №5. p.915-942.
- 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. – p.203-223.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: Science communication: Careers and courses in India. *Current Science*, 102(8), p.1415.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). Simulation theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Shipman, N. (2012). Scientists: Social media is not necessarily a waste of time. *Sympathy. Judgment and Decision Making*, 4(4), pp.297-306.
- Weingart, P. (2003). Science and the media // *Research Policy*, 2003, 23 (5). – p.841-863.

References

- Abbott, A. (2011). *The System of Professions*. Chicago: University of Chicago Press, 2011. – p.263.
- Arulchelvan, S. (2010). Science and technology dissemination through Tamil newspapers: A study. *Indian Journal of Science Communication*, 9(2), p.3–9.

- Bagla, P. (2002). Good science journalism-and barriers to it in India. *Science and Media: An International Workshop, Tobago, West Indies*. – pp.96-115.
- Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science // *Handbook of Public Communication of Science and Technology* / Ed. by M. Bucchi, B. Trench. Routledge: London, 2008. p.57-76.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chauhan, N.M. (2011). Aptitude of the programme coordinators of Krishi Vigyan Kendras of India. *Indian Research Journal of Extension Education*, 11(3), p.19–24.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of science communications / The science and technology*, Vol. 1(5), p.83.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). Differential Emotion. Perception & Psychophysics, 63(6), pp.1004-1013.
- Felt, U., Fochler, M. (2012). Re-ordering Epistemic Living Spaces: On the Tacit Governance Effects of the Public Communication of Science//*Sociology of the Sciences Yearbook* 29. Dordrecht: Springer, 2012. p.133-154.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism. The Third Logic*. Chicago: The University of Chicago Press, 2001. – p.193.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review: Vol.1*. – p.84-85.
- Gazzaniga, Michael S. (2012). The Social Brain: Discovering the Networks *International Journal*, 4 (1), pp.7-16.
- Gopichandran, R. (2014). Some important facets of science communications. *Dream* 2047, 15(10), p.35.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. – 308 p.
- Kapoor, N. (2012). A science information resource hub for sustainable science communication. In *Proceedings of International Conference on Science Communication* (pp. 98–103). New Delhi: Communication and Information Resources (NISCAIR), CSIR.
- Knorr Cetina, K. (2003). *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2003. – p.310.
- Maheshwar, M., Gavaravarapu, S. R. M., Venkaiah, M., & Rao, D. R. (2014). The quality of nutrition research reporting by leading daily newspapers in India. *Journal of Media and Communication Studies*, 6(6), p.92–98.
- Media for Science Forum. (2010). Meta-review: The crisis of media, the relocation of the journalists' world and the decline of science sections in the context of the Internet communicative and social revolution. *Media for Science Forum*, 12–13 May 2010, Madrid, Spain. Available on www.mediaforscience.com
- Nautiyal, C. M. (2010). Science and science communication in India. In S. Priest (Ed.), *The encyclopaedia of science and technology communication / New York, NY: Basic Books*. – pp.381–388.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Patairiya, M. (2007). Science journalism in India. The Pantaneto Forum Home Page, January 25, 2007. Available on www.pantaneto.co.uk/issue25/patairiya.htm
- Patil, S. S., & Kokate, K. D. (2011). Training need assessment of subject matter specialists of Krishi Vigyan Kendras. *Indian Research Journal of Extension Education*, 11(1), p.19–22.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms* Hardcover. June 23, 288 p.
- Rajput, A. S. D. (2008). Science communication: Careers and courses in India. *Current Science*, 95(11), p.1513.
- SciLogs in association with Nature.com available on www.scilogs.com
- Sciulli, D. (2010). Continental Sociology of Professions Today: Conceptual Contributions// *Current Sociology*, November 2010. Vol. 46, №5. p.915-942.
- 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. – p.203-223.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: Science communication: Careers and courses in India. *Current Science*, 102(8), p.1415.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). Simulation theory. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.
- Shipman, N. (2012). Scientists: Social media is not necessarily a waste of time. *Sympathy. Judgment and Decision Making*, 4(4), pp.297-306.
- Weingart, P. (2003). Science and the media // *Research Policy*, 2003, 23 (5). – p.841-863.

Т.В. Галкина

Восточно-Казахстанский государственный университет им. С.Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск,
e-mail: tatjana.ga2012@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ КАЗАХСТАНА

Статья посвящена изучению особенностей развития отечественных молодежных изданий. Актуальность темы определяется их недостаточной изученностью и особым значением для обеспечения стабильного будущего страны, реализации интеллектуального и творческого потенциала подрастающего поколения. Цель работы – исследование проблем молодежных средств массовой информации Казахстана. Работа направлена на изучение трудных вопросов в области создания газет и журналов для подростков и молодежи, так и их рецепции, потому что запросы целевой аудитории за последние годы существенно изменились.

Научная и практическая значимость работы обусловлена необходимостью моделирования перспектив развития молодежных изданий, повышения журналистского мастерства и медиаграмотности целевой аудитории.

Методами исследования стали наблюдение за функционированием молодежных средств массовой информации, анализ их содержания, оформления, статистический метод (социологический опрос). Методологической базой исследования стали статьи зарубежных и отечественных ученых по теме.

Изучение материала позволило прийти к следующим результатам: наибольшую популярность среди молодежи имеют сетевые издания, спрос на печатные издания и телепродукцию – невысокий, выраженный интерес к развлекательным материалам на темы «звездной» жизни, отношений между полами, психологии и образования, низкая читаемость материалов о политике. Анализ такого положения позволяет выявить следующие его причины: отсутствие конкуренции на рынке, недостаточно творческий подход к оформлению, низкий уровень медиаграмотности аудитории.

Проведенное исследование позволило систематизировать проблемы казахстанской публицистики для молодежи: недостаток финансирования, нехватка молодых талантливых журналистов, низкие тиражи, тематическая ограниченность, конкуренция с зарубежными изданиями, высокие цены, слишком объемные рекламные блоки, рост развлекательного контента, снижение читательского интереса.

Итоги работы имеют практическое значение для разработки стратегии по улучшению ситуации в современных молодежных медиа для обеспечения их участия в формировании мировоззрения молодежи.

Ключевые слова: молодежь, молодежные СМИ, социальные сети, медиаграмотность, снижение читательского интереса.

T.V. Galkina

East Kazakhstan State University named after S. Amanzholov, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk,
e-mail: tatjana.ga2012@yandex.ru

Problems of youth media of Kazakhstan

The article is devoted to the study of the peculiarities of the development of domestic youth publications. The relevance of the topic is determined by their lack of study and special importance for ensuring a stable future of the country, the implementation of the intellectual and creative potential of the younger generation. The purpose of the work is to study the problems of youth mass media in Kazakhstan. The work is aimed at studying the difficult issues of creating Newspapers and magazines for teenagers and young people, as well as their reception, because the needs of the target audience have changed significantly in recent years.

The scientific and practical significance of the work is due to the need to model the prospects for the development of youth publications, improve journalistic skills and media literacy of the target audience.

The research methods were monitoring the functioning of youth mass media, analysis of their content, design, and statistical method (sociological survey). The methodological basis of the research was the articles of foreign and domestic scientists on the topic.

The study material has led to the following results: most popular among young people have zines, the demand for paper publications and television products, low interest in entertainment content on the themes of "star" of life, gender relations, psychology and education, low readability materials about politics. Analysis of this situation reveals the following reasons: lack of competition in the market, insufficient creative approach to design, low level of media literacy of the audience.

The study allowed us to systematize the problems of Kazakhstan's journalism for young people: lack of funding, lack of young talented journalists, low circulation, thematic limitations, competition with foreign publications, high prices, too large advertising blocks, growth of entertainment content, decrease in reader interest.

The results of the work are of practical importance for developing a strategy to improve the situation in modern youth media to ensure their participation in shaping the worldview of young people.

Key words: youth, youth media, social networks, media literacy, decrease in reader interest.

Т.В. Галкина

Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.,
e-mail: tatjana.ga2012@yandex.ru

Қазақстандағы жастар БАҚ-ының мәселелері

Мақала отандық жастар басылымдарының даму ерекшеліктерін зерттеуге арналған. Тақырыптың өзектілігі еліміздің тұрақты болашағын қамтамасыз ету, өскелең ұрпақтың зияткерлік және шығармашылық әлеуетін жүзеге асыру үшін оның жеткіліксіз зерттелуімен және ерекше маңыздылығымен анықталады.

Жұмыстың мақсаты – Қазақстанның жастарға арналған бұқаралық ақпарат құралдарының мәселелерін зерттеу. Жұмыс жасөспірімдер мен жастарға арналған газеттер мен журналдарды жасау, сондай-ақ олардың рецепцияларының күрделі мәселелерін зерттеуге бағытталған, өйткені соңғы жылдары мақсатты аудиторияның сұранысы айтарлықтай өзгерді.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы жастар басылымдарын дамыту болашағын модельдеу, журналистік шеберлік пен мақсатты аудиторияның медиасауаттылығын арттыру қажеттілігінен туындап отыр.

Зерттеу әдістері жастар бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуін бақылау, олардың мазмұнын талдау, ресімдеу, статистикалық әдіс (әлеуметтік сауалнама) болды. Зерттеудің әдіснамалық негізі тақырып бойынша шетелдік және отандық ғалымдардың мақалалары алынды.

Зерттеу төмендегі нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік берді: жастар арасында желілік басылымдар мәнге ие, баспа басылымдарына және телеөнімдерге сұраныс төмен, сауықтырушы материалдарға деген сұраныс ерекше байқалады әсіресе «жұлдызды» өмір, жыныстылар арасындағы қатынас, психология және білім беру, саясат туралы материалдардың төмен оқылуы белгілі болды. Мұндай жағдайды талдау оның төмендегі себептерін анықтауға мүмкіндік береді: нарықта бәсекелестіктің болмауы, безендіруге шығармашылықтың жеткіліксіз болуы, аудиторияның медиасауаттылығының төмен деңгейі.

Жүргізілген зерттеу қазақстандық жастар публицистикасының мәселелерін жүйелендіруге мүмкіндік береді: қаржыландырудың жетіспеушілігі, жас талантты журналистердің аздығы, тираждың төмендігі, тақырыптың шектеулілігі, шетелдік басылымдармен бәсекелестік, жоғары баға, тым көлемді жарнамалық блоктар, ойын-сауық контентінің өсуі, оқырмандық қызығушылықтың төмендеуі.

Жұмыс қорытындысының жастардың дүниетанымын қалыптастыруды қамтамасыз етуші қазіргі жастар медиасындағы мәселелерді оңтайландырушы стратегияны әзірлеу үшін практикалық маңызы бар.

Түйін сөздер: жастар, жастар БАҚ, әлеуметтік желілер, медиасауаттылық, оқырман қызығушылығының төмендеуі.

Введение

Вместе со всей системой СМИ Республики Казахстан молодежная периодика прошла сложный путь трансформации. Исчезли пионерская и комсомольская газеты, литературный журнал для молодежи. Современность придала иное

звучание проблемам молодежи, что сказалось и на формате молодежной прессы.

Актуальность темы определяется недостаточной изученностью молодежных СМИ Казахстана и их особым значением для обеспечения стабильного будущего страны, реализации интеллектуального и творческого потенциала

подрастающего поколения. На сегодня молодежная пресса в Казахстане развита недостаточно. Функционируют школьные и вузовские газеты, существуют республиканские «Ұлан» и «Дружные ребята», в ряде регионов периодически появляются, но также быстро исчезают городские издания. Однако конкуренции на рынке молодежной прессы практически нет.

В настоящее время на периодику, посвященную вопросам современной молодежи, возлагается двойная нагрузка, поскольку эта категория периодических изданий призвана не только воспитывать и формировать личность подростка, но и стимулировать желание знакомиться с наукой и культурой.

В Республике Казахстан проблемы молодежной периодики являются одним из приоритетных направлений молодежной политики. С учетом правильного формирования и реализации молодежных СМИ можно достичь эффективного использования интеллектуального потенциала и активности молодого поколения. СМИ могут стать проводником подрастающего поколения в общественную жизнь и стратегическим ресурсом казахстанского общества. Для дальнейшего совершенствования молодежных СМИ необходимо изучение активных процессов в этой области.

Цель данной научной работы – выявление проблем молодежных газет, журналов и попытка поиска их решения.

Объектом данного исследования являются молодежные СМИ республики в синхроническом аспекте. По разным подсчетам в стране сегодня функционируют от 50 и более изданий для детей и молодежи (Стадниченко 2015). Это детско-юношеские газеты «Ұлан» и «Дружные ребята», студенческие и школьные газеты, городские издания: «Зеленое яблоко» (Костанай), «Молодежный клуб», «Завтра» (Усть-Каменогорск), «Авангард» (Семей), журналы «Метро», «Моль» (Алматы) и другие.

Телевидение для молодых людей представлено, в первую очередь, программами музыкальных каналов (MuzLife, Gakku TV), которые больше ориентированы на развлекательную функцию.

В современной казахстанской журналистике проблемы и перспективы развития молодежных СМИ являются важнейшими для медиарынка. Интенсивное развитие интернета, мультимедийных и цифровых технологий предписывают традиционной прессе необходимость поиска новых

форматов для поддержания своей жизнеспособности. На 2019 год в Республике Казахстан действуют 3328 СМИ. По данным официального интернет-ресурса Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, подавляющее большинство составляют газеты (1800) и журналы (990), 10 % – информагентства и сетевые издания.

Практическое значение итогов работы обусловлено необходимостью моделирования перспектив развития молодежных СМИ, повышения журналистского мастерства и медиаграмотности целевой аудитории.

Материалы и методы

Материалом для первоначального наблюдения послужили работы ученых, исследовавших похожий, но не тождественный объект. Было установлено, что анализ молодежных изданий интересует широкий круг исследователей, работающих в области социологии, культурологии, теории коммуникации, лингвистики и других наук. Изучается их типология, функции, выразительные средства.

Следующим шагом стало изучение фактического материала: изданий, целевой аудиторией которых являются молодые люди. Оказалось, что несмотря на активность и любознательность этого возраста, наличие государственных и частных инициатив в области организации СМИ, стабильных популярных изданий в Казахстане чрезвычайно мало.

На следующем этапе были выявлены причины недолговечности изданий для молодежи и определены среди них специфичные по сравнению с проблемами СМИ вообще. Сильное влияние на состояние информационного рынка в целом оказал финансово-экономический кризис, в результате которого неизбежным оказался спад потребительской активности жителей. Снижение продаж, прибылей пагубно отразилось на экономических показателях рынка печатных СМИ страны. При поддержании и даже повышении себестоимости выпуска газет и журналов, параллельных расходов на их распространение, рекламные доходы, количество печатных изданий, загрузка полиграфических предприятий стремительно снизились, что привело к сокращению персонала в СМИ. Однако на фоне этих общих проблем у молодежных изданий возникли и дополнительные, связанные со спецификой целевой аудитории.

Социологический опрос, проведенный для уточнения и подтверждения результатов теоретического анализа, показал, что проблемы СМИ недостаточно осознаются аудиторией.

Этапы исследования продиктованы поставленными задачами и ожидаемыми результатами исследования.

Научная методология

Научная методология основана на междисциплинарном характере предпринятого авторами исследования медийного текста с подключением методов других наук: филологических, психологических, культурно-просветительских, социологических.

В изучении молодежных СМИ можно условно выделить несколько исследовательских направлений.

Первое анализирует их типологические характеристики и функции для определения места в общей медиасистеме (Аникина 2009; Симакова 2014; Самотойлова 2013).

Второе направление представлено изучением (синхроническим, историческим, сравнительным) отдельных видов молодежных изданий, активнее всего рассматриваются вузовские газеты и сайты (Овчинникова 2011; Розанов 2009; Кадочников 2014).

Третье направление направлено на изучение молодежи как целевой аудитории с особым социокультурным статусом (Josephi 2018; Ashley 2013; Downey 2014).

Кроме того, можно выделить направление, исследующее частные вопросы функционирования молодежных СМИ: особенности контента, оформления, языка (Жарашуева 2016; Ефимова 2016).

Постановка исследовательских вопросов отражает круг проблем, интересующих автора настоящего исследования. Взяв за основу особую роль молодежи в экономическом и политическом будущем государства и, следовательно, необходимость ее полноценного и направленного медиаобразования, автор статьи попытался очертить круг проблем, препятствующих реализации указанных задач.

Использованный метод социологического опроса с определением статистических показателей оценки целевой аудиторией как самих СМИ, так и ситуации в целом, позволил подтвердить результаты наблюдений и наметить дальнейшие векторы изучения молодежных медиа.

Обзор литературы

В первую очередь нами были охвачены фундаментальные и, по возможности, новые труды по исследуемой тематике зарубежных авторов. Анализ данных трудов с точки зрения их научного вклада помог составить круг проблем в сходных исследованиях, а также убедиться, что выбранный нами ракурс не представлен в изученном нами массиве исследовательских работ, а значит полученные результаты призваны внести дополнительные научные сведения в общую исследовательскую картину.

Влияние цифровых СМИ как инструмента формирования личности на молодежь акцентирует К. Паттаро (Pattaro С. 2015 : 302). З.Ф. Абрарова и Г.И. Назарова отмечают, что медиа остаются важным средством формирования духовных и нравственных ценностей, социальных установок и стереотипов (Абрарова 2018). Как отмечает С. Керс, «наиболее важным кажется вопрос о соотношении в содержании того, что хотела бы найти в этих изданиях молодежь, и что следовало бы публиковать, если мы говорим о социализационной функции данных журналов и ставим перед ними, помимо удовлетворения информационных и досуговых потребностей, задачи просвещения, формирования гражданской культуры – идентичности, толерантности» (Керс 2008 : 37).

Современные социальные процессы, в первую очередь глобализация и развитие технологий, обуславливают увеличение разрыва старшего и молодого поколений. При этом в научном анализе «молодежного субкультурного дискурса» складываются два подхода: критический (с акцентом на факторах «кризис сознания», «потеря идентичности», «снижение интеллектуального и культурного уровней», «утрата моральной системы ценностей») и интерпретационный (с двусторонней коннотацией) (Лисеев 2005 : 4).

Эти подходы представлены в работах ученых разных стран. Б. Йозефи и А.М. Оллер называют молодых журналистов «относительно неопытными работниками», отмечая при этом их большую мобильность и адаптированность к техническим новинкам, что облегчает переход в цифровую эпоху (Josephi 2018). Крайнюю негативную позицию в оценке потенциала молодежи как целевой аудитории занимает М. Бауерлейн, назвавший свою книгу «Глупейшее поколение: как цифровой век одурманивает молодых американцев и ставит под угрозу наше будущее», он

обращает внимание на риски, которые несут социальные сети и призывает родителей и педагогов быть бдительными (Bauerlein 2009).

В противовес ему Е. Смит, очерчивая круг качеств поколения миллениалов, упоминает только одно несомненно отрицательное: они требуют немедленного удовлетворения запросов, нетерпеливы и неспособны надолго сосредоточиваться, при этом отмечая положительные – многозадачность, техническую и экономическую осведомленность (Smith 2012 : 6).

Большую гибкость современной молодежной журналистики и способность изменяться отмечает М. Уолл (Wall 2017 : 327).

Переключение молодежной целевой аудитории с полноценных новостных СМИ на социальные сети отмечают ряд исследователей (Berger 2017; Clark 2018; Nomayoun 2017; Novden 2016). При этом социальные сети рассматриваются, с одной стороны, как суррогат реальности, с другой стороны, как площадка для свободы слова и самореализации (Bauerlein 2009).

Высокий уровень цифровой грамотности молодой аудитории отмечают зарубежные ученые (Fantin 2010; Marchessault 2014). Парадоксально, но при этом экспериментальные данные показывают, что медиакомпетентность, определяемая как «комплекс мотивов, знаний, умений, навыков, облегчающих выбор, использование, критический анализ, оценку, создание и передачу медиатекстов в различных формах, видах и жанрах, анализ средств массовой информации, функционирующих в обществе» у молодого поколения, низкая (Fedorov 2016 : 216). О необходимости медиаобразования говорят К.А. Иванова и Е.Н. Малик: «Приоритетом государственных интересов СМИ и гражданского общества в отношении становления политической субъектности студенческой молодежи должна стать модель воспитания и формирования гражданина с активной позицией. При этом акцент должен быть сделан на формировании гражданской идентичности через систему образования, в том числе медиаобразования» (Иванова 2018).

Еще одну важную тенденцию отмечает С. Папафанасопулос, он говорит о чрезмерной коммерциализации СМИ, организуемых из-за глобализационных процессов по англо-американской модели, и ограничениях в выборе «повестки дня», возникающих по вине информационных агентств (Papathanassopoulos 2001: 506).

Результаты и Обсуждение

Все молодежные издания, выходящие в регионах Казахстана, с определенной долей условности можно разделить на три категории: вузовские, студенческие (неформальные) и общие. Причем, в том порядке, в котором представлены эти издания, происходит их освобождение от определенных догм и приближение к своему читателю. Так, вузовское издание выражает прежде всего точку зрения руководства вуза и, по сути, даже если оно делается руками молодых, является рупором ректората. Соответственно и материалы носят официальный и полуофициальный характер. Подобное издание считает необходимым иметь практически каждое высшее учебное заведение в Казахстане.

Студенческие неформальные газеты отличаются от вузовских большей раскрепощенностью и явной нацеленностью на студенческую аудиторию. Меняется тематика. В центре этих изданий – проблемы, связанные с учебой и сдачей сессии, проблемы досуга и стипендии, жизнь в общежитии и научное творчество студенчества. И хотя проблематика прессы такого уровня часто не выходит за рамки вуза, но она близка и понятна студентам.

Общемолодежные издания разрабатывают темы шире вузовских или студенческих. Им не чужды и «взрослые» проблемы, решая которые, они сохраняют свою специфику. Экономика и политика, бизнес и культура – опыт показывает, что эти темы интересуют молодежь не меньше, чем развлечения, шоу-бизнес и межличностные отношения. Разработка «взрослых» тем «молодежками» отличается от того, как подаются они в общественно-политических изданиях. Меняются подход, форма (жанр) и стиль. Главные черты, присущие молодежным СМИ, на наш взгляд, это умение ярко и нестандартно подавать любые материалы. Молодежи претят нотации, менторский тон, длинноты, а импонирует краткость, быстрота, возможность постоянно осваивать что-то новое. Исходя из всего этого, и нужно развивать информационную политику молодежных СМИ.

В Казахстане наиболее известны молодежные газеты «Ұлан» и «Дружные ребята» – республиканские газета для детей и юношества, которые существуют уже более 80 лет. Они даже имеют страницы в социальных сетях, но информация там обновляется очень редко.

Рассмотрим самые значительные проблемы современной молодежной периодики:

1. Недолговечность, связанная в первую очередь с недостатком финансирования. Одна из самых значимых проблем. Чаще всего молодежные издания существуют за собственный счет, молодые редакторы не умеют грамотно привлекать и распределять средства. Зачастую выпускается первый «пилотный» номер, чтобы определить востребованность издания и его окупаемость. Это одна из распространенных ошибок. Первые номера обычно выступают как самореклама, так как публика с ними еще не знакома и редко доверяет новому информационному продукту. Поэтому, поняв, что первый номер не окупился, молодой коллектив расстраивается или переключается на другой проект, тем более, если издание не зарегистрировано и выпущено для «разведки» («а стоит ли регистрироваться?»). Так развлекательный журнал «B4-Nightlife» Усть-Каменогорска столкнулся с этой проблемой. Первый номер, естественно, не окупился, реклама в номере была размещена не на платной основе, а взаимозачетом, большая часть тиража разошлась бесплатно в качестве рекламы, поэтому учредитель понес большие расходы и на второй выпуск средств не хватило.

2. Также одна из немаловажных проблем – это нехватка молодых специалистов. В данной сфере деятельности отсутствуют кадры именно молодых журналистов, которые будут преподносить материал на языке юных подростков. Часто члены редакционного состава молодежных СМИ имеют другую специальность и практически не пишут. Например, в вузовских газетах материалы обычно пишут преподаватели и работники вуза.

3. Темы публикаций также немаловажны для правильного восприятия средства массовой информации. Например, в журнале «Койот» большую часть занимали эротические фотосессии и подобные статьи, меньшая часть отдавалась технике, автомобилям и анекдотам. При такой «претензии» на создание восточно-казахстанского «Playboy» журнал был обречен на провал. Редкие информационные статьи не могли привлечь внимание читателя, так как большая часть отдавалась «клубничке». Многие читатели негативно отзывались о двусмысленных статьях, требуя предоставлять больше информации из жизни города, а не из Интернета. А для журнала «B4-nightlife» тематическая направленность была очевидна – она заявлена еще на обложке: «Развлекательный журнал о ночной жизни города Усть-Каменогорска. Аналоги подобных

журналов есть в Алматы («Teens&people»), Новосибирске и других крупных мегаполисах. Все они носят похожее название, и тематическая направленность у всех одинаковая – ночные клубы, места отдыха, развлечения, гламурная жизнь, тусовки, общение, фотосессии и фотоотчеты с проведенных развлекательных мероприятий и т.п. Все эти темы довольно полно отражены в городском аналоге известных «гламурных» журналов – «B4-nightlife». Если учесть, что Усть-Каменогорск – не такой большой город, как Алматы или Новосибирск, то клубная инфраструктура развита намного хуже и, соответственно, целевая группа меньше. Поэтому издание интересно только определенной группе лиц. В газете «Зеленое яблоко» (Костанай) «Завтра» и «Молодежный клуб» (Усть-Каменогорск) тематика публикаций была намного шире – от отношений между родителями и детьми до школьной жизни, концертов и различных конкурсов, поэтому газеты просуществовали дольше.

4. Узкий круг распространения и высокая цена. Например, научно-познавательный журнал для школьников и их родителей «Oya», издаваемый в Казахстане с 2015 года, стоит 1200 тенге. Такая цена очень высока для нашей молодежи. Кроме того, издание распространяется только в крупных городах Казахстана (Нур-Султан и Алматы).

5. Конкуренция со стороны международных и российских изданий, которые имеют больший тираж, соответственно могут позволить себе полноцветную печать, привлекать известных журналистов. Себестоимость номера, соответственно, тоже снижается.

6. Снижение интереса читательской аудитории. Молодые читатели «переходят» в социальные сети, паблики, подписываются на блоги. Замечательно, что сеть предоставляет огромное количество возможностей, но никто не может сказать, какая личность вырастет из такого стихийного пользователя.

В современном мире значение Интернета стремительно растет, однако традиционные СМИ удерживают свою жизнеспособность. Бесспорно, цифровые технологии сильно воздействуют на медиасреду. Традиционные СМИ также могут исказить информацию, но, как показывает практика, делают это гораздо реже. Газеты и журналы выделяются тем, что проверяют информацию, тем самым выигрывают в объективности у интернет-СМИ. Чтобы получить оптимальный результат, потребитель стремится

получать информацию с помощью как традиционных СМИ, так и новых медиа. Печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации, для этого необходимо обеспечить полноценное регулярное обновление изданий в сетевом варианте.

Вопрос перспективы молодежных изданий в Казахстане вызывает огромный интерес, в этом направлении осуществляется много интересных инициатив. Важным событием стало создание в 2002 году Молодежного Медиасоюза Казахстана, в рамках которого проводился конкурс «Юная столица глазами юных». Однако в последние годы информации о Медиасоюзе нет, страница в сети не обновляется.

Одно из главных событий в сфере развития молодежной периодики – это создание республиканского журнала и онлайн-платформы «Generation Next» (www.gnext.kz) для подростков, которые были презентованы в Астане в марте 2017 года. Однако за два года платформа не набрала популярности, редко обновляется информация.

Для того чтобы создать печатную продукцию, отвечающую всем требованиям читательской аудитории, надо знать ее потребности. Мало сказать, что необходимы молодежные издания. Что именно нужно молодому читателю? Какие темы, не отраженные в средствах массовой информации, его волнуют? Для определения потребностей молодого читателя проведено социологическое исследование. В исследовании принимали участие 330 респондентов: 75 школьников среднего и старшего звена (с 7 по 11 класс), 90 учащихся колледжей и средне-специальных учебных заведений, 100 студентов (Восточно-Казахстанского государственного технического университета им. Д. Серикбаева, Восточно-Казахстанского государственного университета им. С. Аманжолова, Казахстанско-Американского Свободного университета), 49 работающих (работники коммерческих структур, государственного аппарата, индивидуальные предприниматели), 16 безработных и домохозяйек. Возраст опрошенных – от 13 до 27 лет.

Относительно первого вопроса «Какими источниками информации Вы чаще всего пользуетесь (отметьте не более 3 вариантов)?» большинство респондентов (65 %) отметили наиболее доступным средством получения информации Интернет, на втором месте – телевидение (14%), далее – печать (9%), общение (8%), все перечисленное (4%), на последнем месте радио – 1%.

Вопреки прогнозам телевидение среди молодежи уже не так популярно, по крайней мере, как источник информации. Чаще всего телевидение предоставляет развлекательные программы, а наиболее любимыми становятся музыкальные каналы (новости музыки не в счет).

Общение с друзьями, родственниками, знакомыми молодежь ставит на четвертое место в рейтинге средств передачи информации, так как эта информация зачастую бывает непроверенной (слухи, сплетни, так называемое «сарафанное радио»).

Вариант «все перечисленное» отметили 4 % респондентов. Таким образом, можно сделать вывод, что среди опрошиваемых достаточно мало людей, которые используют широкий обзор информационных источников.

Наименее популярным средством получения информации является радио (0,5 % опрошенных). Современная молодежь очень редко слушает радио для того, чтобы узнать новости, оно представляется лишь музыкальным источником, да и то тогда, когда рядом нет сотового телефона или mp3-плеера (что с современным молодым человеком практически никогда не случается).

Печатные средства массовой информации – на 2 месте (9 % опрошиваемых), что показывает: молодые люди все же читают газеты и журналы. Вопрос только в том, какие, и что они называют нужной информацией.

Поэтому на второй вопрос «Читаете ли Вы молодежные издания?» предполагалось получить положительный ответ от большинства молодых респондентов. Ответ «Нет» стал наиболее популярным среди молодых людей (38,4 %), молодежные издания им либо неизвестны, либо неинтересны. Положительно ответили 27,6 % опрошенных. Однако если учесть, что ответ «иногда» отметили 34 % опрошенных, объединяя первые два ответа, следует сказать, что молодежные средства массовой информации знакомы их целевой группе, так как общий показатель составляет 61,6 %.

В третьем вопросе мы обратились к темам, которые интересуют молодежь в существующих молодежных изданиях. На первое место по значимости тем опрошиваемые определили новости шоу-бизнеса – музыка, кино и кумиры (15,4 %). Причиной этому стал возраст опрошиваемых – 62,6 % респондентов от 13 до 20 лет, это учащиеся школ, колледжей и средне-специальных учебных заведений. Среди студентов и работающих этот вопрос оказался менее популярен, чем другие.

На том же уровне – 15 % находится ответ «Любовь и отношения между полами». Эта тема является наиболее значимой для всех молодых людей, поэтому во многих печатных изданиях ей уделяется должное внимание. Но, как отмечают некоторые респонденты, «не надо перегибать». Нужны статьи информационного характера, а не фотосессии полуобнаженных моделей.

Следующими стали практически равнозначные по показателям ответы «Образование» (12,5 %) и «Психология и межличностные отношения» (12,3 %). Этот ответ одинаково популярен для всех социальных групп.

Информация о трудоустройстве (отметили 10,4 % опрошенных) интересует студентов и безработных молодых людей. Школьники и среднего, и младшего звена предпочитают отмечать ответ «Экология» (8,5 %), хотя на самом деле эта тема для большинства школьников – лишь повод для «умных разговоров» и не более. Всерьез к обозначенной проблеме подходят немногие. Однако среди работающих молодых людей она не пользуется особой востребованностью. Всего шестнадцать из них отметили этот пункт.

О здоровом образе жизни и спорте, судя по показателям (9,4 %), любит и хочет читать почти десятая часть опрошенных. Интересные выводы, если учесть, что статьи о здоровье не вызывают особого энтузиазма к прочтению у школьников и студентов. Двумя респондентами было отмечено, что «на тему здорового образа жизни писали уже много раз, и ничего нового придумать уже невозможно, поэтому читать про это неинтересно».

Общественно-политическая жизнь (6,5 %) и молодежная политика (5,9 %) интересуют в основном студентов. Из школьников суммарно эти пункты отметили только 18 человек. Следовательно, политическая жизнь интересует молодых людей меньше всего. Это необходимо исправлять с помощью интересных публикаций, конкурсов, вовлечения читателей в акции и другие мероприятия при информационной поддержке молодежной газеты или журнала, чтобы показать, что общественно-политическая жизнь может быть разнообразной и доступной всем, а не только «взрослым дядям в галстуке» (выражение одного из респондентов).

Если обобщить схожие ответы в категории «Свой вариант», то были предложения писать на тему семейных отношений (1,5 %), криминал (1,2 %), а также об интересных людях города, талантливой молодежи, знаменитых и узнаваемых личностях (1,4 %).

На четвертый вопрос о самой приемлемой цене молодежного издания большинство респондентов ответили, что готовы потратить от 150 до 250 тенге (29,2 % опрошенных). Примерно такое же количество молодых читателей способны потратить от 250 до 500 тенге (20,9 % респондентов). Это средняя цена уцененного молодежного российского журнала.

Интересен разброс цен, которые школьники отмечают приемлемыми. Ответы «100-150 тенге» и «500-1000 тенге» примерно на равных позициях по показателям – 18,8 % и 17,9 % соответственно.

23 школьника, или 2,3 %, отметили, что практически не в состоянии самостоятельно приобрести молодежные газеты и журналы, так как ими был выбран ответ «до 100 тенге», (на сегодняшний день нет ни одного молодежного издания с такой ценой). Из них 17 человек в возрасте до 14 лет. А обеспеченные школьники, студенты и работающая молодежь способны отдавать от 1000 тенге и выше (10,9 % опрошенных), если издание будет качественным.

Предполагалось, что средняя покупательская способность у опрашиваемой молодежи будет намного выше. Однако на основе полученных данных можно сделать вывод, что молодые люди не хотят тратить деньги на региональные молодежные средства массовой информации, так не как считают их достойными такого вложения средств.

Интересны предполагаемые причины непопулярности молодежных изданий (вопрос №5). Абсолютное большинство ответов с большим отрывом по показателям принадлежит пункту «Интернет предоставляет более полную информационную базу» (58,3 % опрошенных). Молодые люди считают, что в Интернете есть абсолютно все новости, касающиеся молодежи, однако это не так. Местные сайты достаточно хорошо развиты, но у них узкая направленность. В основном на них размещена информация политического и социального характера. В Усть-Каменогорске, например, нет ни одного сайта, посвященного молодежному творчеству, межличностным отношениям и психологии, межполовым отношениям и прочим темам, интересным молодым горожанам. На втором по значимости месте находится ответ «Эти издания трудно достать» (19,5 %). Достаточно обоснованный ответ, так как молодежные средства массовой информации распространяются в узких кругах читателей. Вузовские газеты – только в своих вузах, школьные

– в школах, «Молодежный клуб» из-за ограниченности тиража также сложно найти, так как его нет в свободной продаже (это издание распространяется бесплатно по учебным заведениям города). Третьим и самым популярным среди студентов ответом стал «Нет времени» (10,2 % опрошенных). Далее – один из предполагаемых популярных ответов, который не оправдал надежд на распространенность среди респондентов – «Молодежь не любит читать газеты» (5,4 %). Молодые люди сами развенчивают этот миф о себе, приводя другие причины непопулярности молодежных изданий. Причем этот вариант выбран практически исключительно школьниками и работающими молодыми людьми. Среди опрошенных студентов этот ответ встретился лишь 6 раз. Неинтересные темы отпугивают лишь 2,8 % опрошенных, а свой вариант предложили только 0,1 % респондентов. Среди наиболее интересных вариантов – «Потому что у нас нет интернет-газет», «Их просто у нас нет», «Молодежи нашей вообще ничего не надо, особенно какие-то газеты», «А разве они существуют в нашем городе?»

Отвечая на шестой вопрос «Какие газеты, журналы Вы предпочитаете читать?», 25 % респондентов указали, что читают журнал «Все звезды», 15% «Cosmopolitan». Одинаковое количество (10%) набрали издания «Жұлдыздар отбасы» и «Жастар үні». Стоит отметить, что эти журналы не являются чисто молодежными, но все же интересны для этой читательской аудитории, а 40% не читают газеты и журналы вообще.

Седьмой вопрос «Слышали ли Вы о научно-популярном журнале «Ойла»?» был нацелен на школьников и родителей. На этот вопрос 99% респондентов ответили, что в первый раз слышат об этом журнале. Только 1% анкетированных отметили, что читали об этом журнале в интернете.

На вопрос «Как Вы думаете, какие проблемы местных молодежных изданий мешают им стать популярными среди молодежи?» 36,1 % респондентов ответили, что данные издания сложно купить, их нет в свободной продаже, приходится искать, а где искать – непонятно. Вторым по популярности ответом стал «Плохо оформлены (черно-белая печать, плохое качество фотографий, неинтересный дизайн и пр.)». Визуальная привлекательность молодежной периодики играет очень большую роль в его выборе молодым читателем и признании как постоянного источника информации. Молодые люди покупают сначала картинку, потом слова. Чаще всего ка-

чество фотографий становится решающим фактором в определении приоритетов, тем более в черно-белом издании. Этот вариант ответа отмечен в 25,3 % случаев. Практически на равных позициях ответы «Журналистский состав некомпетентен, поэтому статьи неинтересные» и «Они дублируют уже существующие издания более высокого уровня, не привнося ничего своего» – 14,8 % и 15,6 % соответственно. Первый из этих вариантов молодые люди вряд ли бы отметили в графе «Свой вариант», так как на самом деле придают этому мало значения. А на счет второго варианта многие отмечали, что «им нет необходимости покупать местный журнал, когда есть другие, более привлекательные, с теми же темами, но только более качественного уровня».

Ответ «они пишут на узкоспециализированные темы (школьные издания – только о своей школе, вузовские газеты – о своем вузе и т.д.)» выбран в 6,3 % случаев, это считается малозначимой причиной непопулярности молодежных средств массовой информации.

А в графе «Свой вариант» из самых интересных можно отметить «Не проводятся рекламные кампании, акции и прочие мероприятия по продвижению этих СМИ», «Популярны только те газеты, которые известны в городе», «Наверное, мало денег, чтобы привлечь молодежь».

Заключение, выводы

В современной казахстанской действительности проблемы развития молодежных СМИ, их будущее являются актуальными для медиакommunikации. Активное развитие интернета, мультимедийных и цифровых технологий диктует традиционной прессе необходимость поиска новых форматов для сохранения своей жизнеспособности. Для молодежного медиарынка в Республике Казахстан сегодня остаются актуальными следующие проблемы:

- сокращение тиражей периодических СМИ,
- падение интереса к чтению,
- переориентация аудитории на потребление сетевой информации,
- увеличение доли развлекательного контента за счет просветительских, воспитательных и общественно-политических материалов.

Динамика развития современных СМИ, в том числе подростковых и молодежных, демонстрирует две тенденции. С одной стороны, редакции пытаются максимально охватить разношерстную аудиторию с низкой покупатель-

ной способностью с помощью многотиражных изданий, универсальных по тематике и простых по оформлению, с другой – развитие информационного рынка, в том числе сетевого, расширение сферы действия социальных сетей обуславливает необходимость инициативы со стороны издателей в создании качественно новых интересных информационных продуктов. Один из выходов, как показывает зарубежный опыт, выпуск специализированных изданий небольшими тиражами.

Причины закрытия информационно-развлекательных печатных изданий регионов и республики практически одинаковы. Неправильно выбранная тематика, недостаточное финансирование, неумение организовать правильную работу редакции привели к тому, что большинство печатных изданий продержались не более пяти лет.

Если общество хочет, чтобы молодежь стала

активной, реализовала свой интеллектуальный и творческий потенциал, а не превратилась в аморфную массу, управляемую через социальные сети, необходимо обратить внимание на этот сектор СМИ с двух сторон. Во-первых, нужны издания с креативным дизайном и нестандартным подходом, разнообразием рубрик (в том числе интерактивных) и тем, компетентным журналистским составом, полноценной представленностью в сети, регулярным обновлением информации, проведение широких информационных кампаний по продвижению изданий и расширению читательской аудитории. Во-вторых, необходимо медиаобразование целевой аудитории как в школах, так и в вузах и колледжах. В этом отношении перспективным представляется активно обсуждаемое сегодня введение предмета медиаграмотности в программы средней школы.

Литература

- Абрарова З.Ф. Влияние современных медиатехнологий на формирование медийной культуры молодежи/ З.Ф. Абрарова, Г.И. Назарова // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 11 (126). – С. 446-447
- Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С.178-187.
- Ефимова Ю.В. Подготовка детских и молодежных изданий: языковой аспект / Ю.В. Ефимова // Тенденции развития СМИ: актуальные проблемы. Материалы пятой (заочной) научно-практической конференции. – Тамбов: Принт-Сервис, 2016. – С. 32-35.
- Жарашуева А.Э. Информационное наполнение современных молодежных СМИ/ А.Э. Жарашуева, Г.В. Заярская //Инновационный потенциал молодежи: глобализация, политика, интеграция: Сборник статей участников Международной молодежной научно-исследовательской конференции. – М.: изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 2016. – С. 182-189.
- Иванова К.А. Средства массовой информации в процессе трансформации культуры и политического участия молодежи / К.А. Иванова, Е.Н.Малик // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – № 1. – С. 123-134.
- Кадочников К.В. Информационное агентство «Юнпресс-Пермь» как пример мультимедийной молодежной редакции/ К.В. Кадочников, Д.А. Протопопов // Вестник молодых учёных ПГНИУ: Сборник научных трудов. – Пермь : изд-во ПГНИУ, 2014. – С. 448-451.
- Керс С.А. Исследования молодежной журнальной периодики России / С.А.Керс //Вопросы культурологии. – 2009. – №4. – С.36-39.
- Лисеев Р.П. Молодежный журнал как субкультурный феномен: Автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / Р.П. Лисеев. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 20 с.
- Овчинникова М.М. Журналистская, медиаобразовательная и PR-деятельность вузовских газет Великобритании / М.М. Овчинникова // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2011. – №3. – С. 107-114
- Розанов К.А. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни / К.А. Розанов //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №2. – С.81-87.
- Самотойлова Т.Е. Сущность и специфика корпоративных средств массовой информации в аспекте социально-культурного воздействия на студенческую молодежь/ Т.Е. Самотойлова // Вестник тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2013. – № 9 (125). – С.14-18
- Симакова С.И. Молодежные СМИ как феномен медиасферы / С.И. Симакова //Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2014. – №1. – С.93-99.
- Стадниченко Н. И. Детская журналистика Казахстана //Язык. Культура. Коммуникации. – 2015. – №1.<https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347>
- Ashley S. Developing a News Media Literacy Scale / S.Ashley, A.Maksl, S.Craft // Journalism & Mass Communication Educator. – 2013. – № 68 (1). – Pp.7-21.
- Bauerlein M. "The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future / M. Bauerlein. – Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2008. – 264 p
- Berger G. Taking Stock of Contemporary Journalism Education: The End of the Classroom as We Know It / G. Berger, J. Foote // Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovation. – Austin, TX : Knight Center for Journalism in the Americas, The University of Texas at Austin, 2017. – Pp. 245-265.

- Clark S.L., Marchi R. Young people and the future of news: Social media and the rise of connective journalism / S.L. Clark, R. Marchi. – Cambridge: Cambridge University Press, 2018. – 305 p.
- Downey J. Ideology Critique : The Challenge for Media Studies / J.Downey, G.Titley, J.Toynbee// Media, Culture & Society. 2014. –№ 36 (6). – Pp. 878-887.
- Fantin M. Literacy, Digital Literacy and Information Literacy / M. Fantin// International Journal of Digital Literacy and Digital Competence. – 2010. – № 1(4). – Pp.10-15.
- Fedorov A. Modern media criticism and media literacy education: the opinions of russian university students/ A.Fedorov, A. Levitskaya // European journal of contemporary education. – 2016. – №2. – Pp.205-216
- Homayoun A. Social Media Wellness: Helping Tweens and Teens Thrive in an Unbalanced Digital World/ A. Homayoun. – Corwin. 2017. – 240 p.
- Hovden J.F. New times, new journalists? Nordic journalism students entering an age of uncertainty / J.F. Hovden, R Ottosen // Becoming a Journalist: Journalism Education in the Nordic Countries. – Göteborg: Nordicom, 2016. – Pp. 51-70.
- Joseph B., Oller A. M. Re-examining age: Journalism’s reliance on the young / B. Josephi, A. M. Oller // Journalism, Sydney, 2018. – https://www.researchgate.net/publication/327710811_Re-examining_age_Journalism’s_reliance_on_the_young
- Marchessault J. Media Studies as Interdisciplinary Exploration/ J.Marchessault // Journal of Visual Culture. – 2014. –№13. – Pp. 82-84.
- Papathanassopoulos S. Media commercialization and journalism in Greece/ S. Papathanassopoulos // European journal of communication. – 2001. – №16. – Pp.505-521.
- Pattaro C. New Media & Youth Identity. Issues and Research Pathways / C. Pattaro // Italian Journal of Sociology of Education. – 2015. – №7 (1). – Pp.297-327.
- Smith E.E. The Digital Native Debate in Higher Education. A Comparative Analysis of Recent Literature / E.E. Smith // Canadian Journal of learning and technology. – 2012. –№ 38(3). – Pp.1-18.
- Wall M. Pop-Up Newsroom: Liquid Journalism for the Next Generation/ M. Wall // Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovation. – Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, The University of Texas at Austin, 2017. – Pp. 327-343.

References

- Abrarova Z.F., Nazarova G.I. Vliyanie sovremennykh mediatekhnologij na formirovanie medijnoj kul’tury molodezhi [Influence of modern media technologies on the formation of media culture of youth]. Evrazijskij juridicheskiy zhurnal. 2018. No 11 (126). Pp. 446-447(In Russian)
- Anikina M.E. Molodezhnye izdaniya [Youth publication]// Tipologiya periodicheskoy pechati. Moskva : Aspekt PressPublishing House, 2009. Pp.178-187.
- Efimova YU.V. Podgotovka detskih i molodezhnyh izdaniy: yazykovoj aspekt [Preparation of children’s and youth publications: language aspect]. Proc. Sci. Conf. Trends in the development of mass media: current issues. Tambov : Print service Publishing House, 2016. Pp. 32-35. (In Russian)
- ZHarashueva A.E., Zayarskaya G.V. Informacionnoe napolnenie sovremennykh molodezhnykh SMI [Information content of modern youth media] //Proc. Sci. Conf. Innovative potential of youth: globalization, politics, integration. Moskva : MGU im. M.V.Loponosova Publishing House, 2016. Pp. 182-189. (In Russian)
- Ivanova K.A., Malik E.N. Sredstva massovoj informacii v processe transformacii kul’tury i politicheskogo uchastiya molodezhi [Mass media in the process of transformation of culture and political participation of youth]. Srednerusskij vestnik obshchestvennykh nauk. 2018. No 1. Pp. 123-134. (In Russian)
- Kadochnikov K.V., Protopopov D.A. Informacionnoe agenstvo “YUnpress- Perm” kak primer mul’timedijnoj molodezhnoj redakcii [Information Agency “Unpress-Perm” as an example of multimedia youth edition]. Vestnik molodyh uchyonnykh PGNIU. Sbornik nauchnykh trudov. Perm’ : izd-vo PGNIU, 2014. Pp. 448-451. (In Russian)
- Kers S.A. Issledovaniya molodezhnoj zhurnal’noj periodiki Rossii [Research of youth magazine periodicals in Russia]. Voprosy kul’turologii. 2009. No 4. Pp.36-39. (In Russian)
- Liseev R.P. Molodezhnyj zhurnal kak subkul’turnyj fenomen [Youth magazine as a subcultural phenomenon]. Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk : 10.01.10. SPb : SPbGU, 2005. 20 p. (In Russian)
- Ovchinnikova M.M. Zhurnalistskaya, mediaobrazovatel’naya i PR-deyatel’nost’ vuzovskih gazet Velikobritanii [Journalism, media education and PR activities of University Newspapers in the UK]. Sovremennaya vysshaya shkola: innovacionnyj aspekt. 2011. No 3. Pp. 107-114(In Russian)
- Rozanov K.A. Molodyozhnaya pressa kak sostavlyayushchaya studencheskoj zhizni [Youth press as a component of student life]. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. 2009. No 2. Pp.81-87.(In Russian)
- Samotojlova T.E. Sushchnost’ i specifika korporativnykh sredstv massovoj informacii v aspekte social’no-kul’turnogo vozdejstviya na studencheskuyu molodezh’ [Essence and specificity of corporate mass media in the aspect of social and cultural impact on students]. Vestnik tambovskogo universiteta. Seriya: gumanitarnye nauki. 2013. No 9 (125). Pp.14-18 (In Russian)
- Simakova S.I. Molodezhnye SMI kak fenomen mediasfery [Youth media as a phenomenon of the media sphere]. Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Ural’skij region. 2014. No1. Pp.93-99. (In Russian)
- Stadnichenko N. I. Detskaya zhurnalistika Kazahstana [Children’s journalism of Kazakhstan] // YAzyk. Kul’tura. Kommunikacii. – 2015. – №1. <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347> (In Russian)

А.А. Курманбаева¹, С.Ж. Мухаметкалиева², Ж.Т. Әлмiш³

«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.

¹e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

²e-mail: vip.muhametkalieva@mail.ru

³e-mail: zalmish@mail.ru

ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНДЕГІ МЕМЛЕКЕТТІК САЯСАТ ЖӘНЕ ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ

Мақаланың мақсаты. БАҚ-тың билік саласында тура мағынасындағы орны болмағанымен, оның саясат пен идеологиядағы рөлі аса жоғары. Оның қызметі болған және болып жатқан, алдағы уақыттарда болатын түрлі жағдайларға, тәжірибелі негіздерге қарай отырып, қоғамдағы өзгерістерге алуан көзқарас қалыптастыруға жол ашады. Соның ішінде баспасөз мемлекет саясатының функцияларын ашып айтуда, редакция қызметінің шығармашылық-техникалық күшін идеология арнасына бұруда аса қауқарлы. Қазір әлемде БАҚ-тың адамгершілік құндылыққа емес, сауда мен өндіріске негізделу үрдісі жүріп жатыр. Бұл торапта зерттеу мақаласы өте маңызды тақырыпқа құрылған. Нарық кеңістігінде ұлттық идея баспасөз беттерінде жалпыхалықтық сипатқа ие бола алады. Сондықтан, БАҚ контенттері мен мақала-толғамдарды компоративті зерттеу әдісімен қарастырып, мақалада ұлттық және жергілікті баспасөздің елімізге, мемлекет мүддесіне қызметі зерделенеді.

Негізгі нәтижелері. Зерттеу мақаласында баспасөз бетіндегі ұлттық идея тақырыбының негізгі қазығы болған «Қазақ» газеті мен тәуелсіздік алған кездерден бастап жарық көрген басылымдар мен көркем еңбектерге, ғылыми әдебиеттерге шолу жасалып, ондағы тақырыптар ғылыми негіз ретінде назарға алынған. Мақаладағы зерттеулер қазақ публицистикасының қай заманда болмасын дәуір үні болып, өзінің негізгі қызметінен жаңылмай келе жатқандығын көрсетеді.

Зерттеудің өзектігі. Газет-журналдардағы тіл мен діл, ұлттық рух, салт-дәстүр, ұлттық сана мен мемлекеттік саясат тіркестері жаңа заман көзқарасында бағаланып, ұлттық журналистика тарихындағы елеулі тақырыбы ретінде айқындалуы тиіс. Сол себептен мемлекеттік саясатты жасаушы тұлғалар мен олардың басылым беттеріндегі көзқарастары, өзіндік шешімі мен ұсыныстары, егемен шақтағы өзектілігі өміршең қазақы ұлт сипатының тұжырымы мақалада жиынтық қорытындыланып, қазақ баспасөзіндегі мемлекеттік саясат мен ұлттық идея мәтіндерінің хроникасы жасалды. Автор төл публицистикамызда кесек пікірімен, ақылға қонымды пікірімен бұқараға үндеу тастап жүрген азаматтарды жас ұрпаққа үлгі ретінде танытып, туындыларының лайықты бағасын саралауды орынды санап, табысты талдаған. Баспасөз бетіндегі тартысты, тағлымды мақалаларды, есеп пен сараптамаларды ақпараттық категориялардың өлшеміне салып, теориялық еңбектер арқылы дәлелдеген.

Түйін сөздер: БАҚ, ұлттық идея, саясат, билік, қоғамдық пікір, баспасөз.

A.A. Kurmanbayeva¹, S. Mukhametkaliyeva², Z. T. Almish³

University of «Turan», Kazakhstan, Almaty

¹e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

²e-mail: vip.muhametkalieva@mail.ru

³e-mail: zalmish@mail.ru

Public policy and national idea in the Kazakh press

The purpose of the article: Despite the fact that the media did not have a place in the direct sense in the field of power, its role in politics and ideology is very high. In particular, the press reveals the functions of state policy, and assigns the creative and technical power of editorial activity to the channel of ideology. Now the world is in the process of basing the media not on moral values, but on trade and production. In this node, the research article was based on a very important topic. A national idea on the market can be popular in print publications. Therefore, the work, constructed by the method of

comporal research, examines the activities of the national and local press in the interests of the country and the state.

Main results. In his research article "Kazakh", which became the main theme of the national idea on the pages of the press, a review of publications, works of art, scientific literature that have been published since independence, topics that were taken into account as a scientific basis. The research in the article shows that the Kazakh journalism has become the light of the era since then and does not lose its main activity.

Relevance of the study. The language and hearing in Newspapers and magazines, the national spirit, traditions, and the combination of public policy should be evaluated in the light of modern times and identified as an essential topic in the history of national journalism. With the help of theoretical works, including in the field of information categories, I put the most relevant articles, reports and examinations in the size.

Key words: Mass media, national idea, politics, power, public opinion, press service.

А.А. Курманбаева¹, С.Ж. Мухаметкалиева², Ж.Т. Альмиш³

Университет «Туран», Қазақстан, г. Алматы

¹e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

²e-mail: vip.muhametkalieva@mail.ru

³e-mail: zalmish@mail.ru

Государственная политика и национальная идея в Казахской прессе

Цель статьи: несмотря на то, что СМИ – не властная структура в прямом смысле, их роль в политике и идеологии достаточно высока. В частности, пресса раскрывает функции государственной политики, посредством скоординированной редакционной деятельности отводит идеологии значимое место. Сейчас в мире идет процесс базирования СМИ не на нравственных ценностях, а на торговле и производстве. В этом смысле исследовательская статья приобретает особую актуальность. Национальная идея на рынке может носить всенародный характер в печатных изданиях. Поэтому на примере произведений, с использованием метода компарального исследования, изучается деятельность национальной и местной прессы в интересах страны, государства.

Основные результаты. В исследовательской статье был проведен обзор публикаций, художественных трудов, научной литературы по теме национальной идеи, которые были изданы с момента обретения независимости. Исследования в статье свидетельствуют о том, что казахская публицистика со времён основания является светом эпохи и не теряет своего основного предназначения.

Актуальность исследования. Язык и стиль газет и журналов, национальный дух, традиции в сочетании с государственной политикой должны быть оценены в свете нового времени и определены как актуальные темы в истории национальной журналистики. С помощью теоретических трудов, в том числе и в области информационных категорий, определены наиболее актуальные статьи, отчеты и экспертизы.

Ключевые слова: СМИ, национальная идея, политика, власть, общественное мнение, пресс-служба.

Кіріспе

Ақпараттық тасқын мен мұндалаған ХХІ ғасырға адамзат баласы аса елеулі жеңістерімен, жетістіктерімен, жаңашыл әлеуметтік-саяси, экономикалық батыл шешімдерімен, меритократиялық қадамдарымен енді. Қазіргі жаһанданған әлемде біз моральдық құндылықтар жүйесі дағдарысының куәсі болдық (National idea, 13 қаңтар). Индустриалды қозғалыстар, түрлі медиаплатформалар арасындағы өзара бәсекеге құрылған мәдени-ақпараттық ықпалдастық, адамзаттық және мемлекетаралық мүдде қайшылығы жұмыр жерді буып тұрған

жаңашыл конвергенті құбылысқа айналды. Дәл осы жалпыөркеніеттік үрдіспен қоғамдағы журналистиканың деңгейі артып, постиндустриалды кеңістіктегі жалпыадамзаттық игіліктерге журналистика қол созу арқыды қол созу аңдалды. Жазушы Дам Ребека Уест бір сөзінде адамға қос жанары көру үшін қаншалықты қажет болса, жаңалық та соншалықты қажет екендігін (Encyclopaedia Britannica, қаңтар) атап айтты. Осы ретпен әлемдегі проблемалардың көп түйіншекті шешімі, тақырыпқа орайласқан, тақырыпқа қатысты жүргізілген журналистік зерттеулерде нақтыланған ұсыныстар ақпарат ағымының күзиретімен көпшілік буынға тарайды.

Әлі де болса, оқырмандар жаһандық жаңалықтар мен саясатта тез өзгертiн құбылыстарды терең түсiнудi армандайды, ойын-сауық оқиғаларынан басын ала қашпағанымен, талдау мақалаларын қажет етедi (BBC News, желтоқсан, 2019). Ал осы кезекте журналистика ұлттық мұрат шеңберiнен бөлек, халықаралық ұйымдар, әлемдiк одақтар қабылдап, мақұлдаған, бекiткен құжаттар, конвенциялар, этикалық дерекнамаларда көрсетiлген мағлұматтар мен заңдылықтардың негiзiнде ақпарат жолдай бастады. Әлемдiк журналистика уысындағы газет-журналдар, теле-радио нысанындағы жаңалықтар мен ақпараттарының мазмұнында жаңа саяси жаңалықтар, дүниежүзiлiк мәселелер, мемлекетаралық қарым-қатынас пен халықаралық байланыстар тiзбектелдi. Журналистика саласының майдангерлерi ақпарат таратудағы ұзын-сонар мәтiндiк, тезге түскен шаблондық ақпарат тарату формасынан алыстап, әдiс тыңайып, конвергенттi әрi ықшам қалып жетекшi принципке айналды. Халықаралық нарықтағы «Ақпаратты бұрмалаушы қоғамның» өсуi 1800 жылдардағы баспасөздiң ертерек коммерциалануына дейiнгi американдық медиа жүйенiң тарихи және эндемикалық әлсiздiгiнiң белгiсiнен хабар бередi (Victor Pickard Democracy without Journalism?, 2 қаңтар 2019). Сондықтан, журналистика бейтарап ақпарат тарату кредосымен, редакция қызметiнiң демократиялық ұстанымдарымен ашық селбестi, бұл жағдайда, оны түбегейлi ұлттық мұрат пен мемлекеттiк идеологияға таңылған тiнi жiгерлендiру, аудиторияны ортақ мүддеге қатысты жұмылдыруға ғана емес, мемлекеттiк саясат пен оның құрамдас бөлiсi есебiндегi ұлттық идеяны реформалаудың да iлгегiн тiзбектедi. Тарихи хроника есебiнде алғаш журналистиканың iлгерiлеуi, дамуына анықтама берiп, ақпараттар тоғысын барлаған Отандық ғалым, зерттеушi Ахмет Байтұрсынұлы болатын. Оның ғылыми ортада мақұлданып, көпшiлiктiң санасына сiңiскен «Газет – халықтың көзi, құлағы, және тiлi» деген көзқарасы бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пiкiр қалыптастырумен шектеледi деген пiкiрiне сайып қана қоймай, БАҚ-тағы баспасөз қызметiнiң прогрестiк мәнiнен көп жетiстiктердiң болмысы мен сипатын аңғарудан пайда болған түйiнi едi. Себебi, тарихи дискуссия алаңында «Айқап», «Қазақ», тiптi, «Тiршiлiк» газетiнiң өзi мемлекеттiк саясат пен ұлттық идеологияға қызмет етiп жатқандықтан, қазақ публицистикасындағы азаматтық айқын

үн – қазақ идеологиясын жиынтықтаудың басты қайнары болды. Тәуелсiздiк алған жылдары аталмыш басылымдардың iзiн ала мемлекеттiк саясат пен ұлттық идеяға қызмет еткен баспасөздердiң саны артып, тәуелсiз санадан тұтанған ұлттық идеология қазақ баспасөзiнiң негiзгi мазмұнын құрады.

Қазiргi уақытта ақпараттық технология мүмкiндiктерiнiң барған сайын тынысы ашылып, журналистер қауымы неғұрлым жедеғабыл ақпарат тарату мүмкiндiктерiне ие болуда. Бұқаралық ақпарат құралдары барлық уақытта елдестiру, мемлекет арасындағы қатынастарды нығайту, халықтар арасында тығыз дипломатиялық қарым-қатынас, әбжiл байланыс орнату, мәдени ынтымақтастық және экономикалық-саяси аумақты кеңейтуде, жалпы адаматтық бағалы құндылықтарды тарату мен насихаттауда, сәйкесiнше әлеуметтiк топтардан бастап, қос мемлекет арасына көлеңке түсiруде орасан зор рөлге ие болғаны белгiлi. Себебi, ғылыми анықтама бойынша: коммуникация кеңiстiктi бiрiктiрiп, бiрегейлiктi қалыптастырады, көптеген iс-әрекеттердi табысты үйлестiруде маңызды рөл атқарады (Nationalism and the Public Sphere, желтоқсан, 2019). Дегенмен ең сенiмсiз және беделсiз ақпарат көздерi өз жаңалықтарын iрi желiден немесе газеттен ала алатын көрермендердi қызықтырады, сондықтан беделдi жаңалықтар «жалған жаңалықтар» деп аталатын қастық теоретиктерiмен және жеткiзушiлерiмен бәсекеге түседi (Future Challenges for Journalism). Сондықтан, жаппай жаһандану кезеңi ХХI ғасырдағы журналистиканың басты iздену функциясына: түрлi ғаламдық мәселелер, қоршаған ортаны қорғау, лаңкестiк оқиғалар, миграция, демографиялық өсiм, халықаралық саясат секiлдi бағыттар серпiн бердi. Журналистика мемлекеттер мен халықтардың тығыз байланысуына аса белсендi ықпал еттi, баспасөз, сондай-ақ электронды бұқаралық ақпарат құралдары ықпалымен iскерлiк пен мәдени ынтымақтастықтың жаңа мүмкiндiктерi ашылып қоймай, оны арттырудың түрлi жолдарын баспасөзде талқыланды. Жалпы, ақпарат таратудың кенiшi – бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты «саяси қызметтiң қаруы», «төртiншi билiк тұтқасы», «қоғам өмiрiнiң айнасы» деген атаулардың берiлуi оның қоғамдық игiлiктер мен қоғамдық институттар арасындағы байланысын, ерекшелiктерiн, өзiндiк аспектiлерiн қарастыруды талап етедi. Егер БАҚ-тың соңғы оншақты жыл көлемiндегi ақпарат та-

рату бедеріне, шығармашылық-насихаттық табиғатына, идеологиялық атқарған қызметіне, күнделікті жаңалықтардың тақырыптары мен мазмұнына зер сала қарасақ, жоғарыда айтылған пікірлердің ғылыми негізі бар екендігін қапысыз барлаймыз.

Материал мен әдістер

Саясат пен идеологияны сөз еткенде, алдымен, саяси-ақпараттық, экономикалық, мәдени-рухани, идеологиялық процестердегі журналистиканың қызметін талдап, оның функциясы мен ақпараттық саясатын жіті сараптаған дұрыс. Себебі, саяси журналистика – бұл саясат пен саясаттанудың барлық аспектілерін қамтитын журналистиканың кең саласы (Political journalism). Соған қарамастан, саяси талқылаулар осы уақытқа дейін журналистика жаднамасында жеткіліксіз болып келді (Democracy without Journalism?). Қазақстанның ақпараттану ғылымының белді өкілдері және ТМД ғалымдары жариялаған еңбектер БАҚ пен идеология арақатынасын анық тануға мүмкіндік береді. Отандық газет-журналдардағы ақпараттық-идеологиялық саясаттың қалыптасуы мен проблемалық мәселелерін: Е.П. Прохоровтың «Введение в теорию журналистики», Ғ.Ж. Ибраеваның «Политика и телевидение», К.С. Гаджиевтің «Политическая наука», С.Қ. Қозыбаевтың «Крах и новые нитки СМИ Казахстана в мировом коммуникативном пространстве», Я.Н. Засурскийдің «Основные понятия журналистики», А.С. Сәрсенбаевтың «Қазақстан Республикасы бұқаралық ақпарат құралдарындағы демократия жүйесінің қалыптасуы» атты ғылыми диссертациялық, публицистикалық еңбектеріне иек арта талқылауға болады. Ғалымдардың қай-қайсысы да БАҚ-тың қоғамдық-саяси өміріміздегі, мемлекет саясатындағы алар орнын білгірлікпен талдап, еңбектерінде кесімді ғылыми пайымдарымен танылады. Мысалы, саясаттанушы К.С. Гаджиев кітабында: «БАҚ – шығармашылық пен саясаттың синтезі болып қана қоймайды, ол «төртінші биліктің қосалқы элементі» деген пікірі арқылы қоғамдық институттардың бастамашыл шешімдерін таратудағы мән-маңызына оқырманның зейінін аударады. Бұқаралық ақпарат құралдарын басқару аппаратындағы қосалқы элемент деңгейіне жеткізу арқылы мемлекеттегі әлеуметтік проблемалар жарасын жеңілдетіп, оның шешімін табуға журна-

лика саласын ықпал ету қажет екендігін дәйектейді. (Гаджиев К.С., 1995, 252). Автордың ғана емес, қоғамтануды бағамдап жүрген бүгінгі таңдағы көптеген саясаткерлердің пікірі осыған саяды. Өйткені, біздің республикамыздың демократиялық өсу деңгейі, қоғамдық келісім орайындағы даму сипаты БАҚ-тың даму деңгейімен иықтас өсіп, жыл сайын жанданып келеді. Ал тәуелсіздіктің алғашқы жылдары Қазақстан Республикасындағы ұлттық идеяның негізін қалау – азаматтық қоғамның үлгісінде қалыптасуы қажет (Central Asia Monitor, желтоқсан, 2019) еді, демек, газет-журналдардағы ұлттық идея тақырыбын қаузау, ең алдымен, мемлекет үшін азаматтық қоғамды қалыптастырумен, индивидтік танымды шынайы демократияландыру және мемлекеттік процестерді назарға алып, экономикалық-әлеуметтік бірегейлік дағдарысынан аттап өтумен байланысты болуы тиіс еді. Бұл негізде, тәуелсіз басылымдардың дүниеге келуі, жаңа республика қоғамындағы көппартиялану үрдісінің өрістеуі, жекеменшік теле-радио компанияларының құрылуы қоғамдық сананы жаңа сапалық деңгейге, жаңа белеске көтерді. БАҚ-тың ақпарат тарату ауқымы артып, даму мүмкіндігі жоғарылады, іс жүзінде мемлекеттік аппарат пен биліктің саясатына ықпал ететін негізгі күшке көше бастады. Осы тұста журналистиканың саяси сахнадағы рөліне баға беріп жүрген ғалым Е.П. Прохоровтың «Қоғамдық пікірді қалыптастыра білетін БАҚ-тың биліктегілердің таңдау құқығына әсер етуі мүмкін, тіпті олар билік басына оппозициялық күштерді алып келуі де ғажап емес (Прохоров Е.П., 1995, 79)» деген пікірдің шынайылығы әлем саясатындағы өзгерістер арқылы дәйектелді. Отандық қайраткер, саясаттанушы А. Сәрсенбаев өтпелі кезең тұсындағы төртінші биліктің ақпараттық кеңістіктегі алар орнына нақты сипаттама береді. Демократиялық қоғам құру күресі жүргізілген уақыттағы баспасөз өкілдерінің, БАҚ-тың атқарар қызметі, алар орнына назар аударды. Демократиялық қоғам құруға деген талпыныс, мемлекеттегі орын алған жағдайлар, жаңа дәуір талабына сай редакциялық қызмет үйлестіруге, жандандыруға деген талпыныс – қазақстандық БАҚ-ты тұтастай әлеуметтік, саяси институт ретінде қалыптастырды. Саяси институттың, парламентаризмнің өз қызметін жүзеге асыруының реті мен тәртібін анықтайтын қатынастар тікелей БАҚ насихатына мүдделі екендігі анық байқала бастады.

Өйткенi, парламентаризм – қолда билiгi бар мемлекет құрылымдарының басты формасы болып табылмайды, оған қол жеткізіп, жүзеге асырудың әдісіне жатады. Бұл ғана емес, газет-журналдардағы шығармашылық туындылар әлеуметтану мен саясаттанудың қайнар көздеріне айналды. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарының өзінде-ақ БАҚ әлеуметтің мәселелер төңірегіндегі халықтың көзқарасын, көңіл-күй ауанын, болған оқиғаның жай-жапсарын, себеп-салдарын арқау етіп қана қоймай, қоғамдық пікір қалыптастырудағы негізгі тетік, жетекші құрал болып танылды. Баспасөздегі ұлттық идея – сыни дағды мен ұлттық сана өрісіндегі автордың азаматтық көзқарасы төңірегінде қалыптасты.

Ғылыми әдіснама

Ұлттық намыс, адами құндылықтар мен тіл мәселесі – ұлттық идеяның ерекше аса бір маңызды тарауы. Бұл пікірімізді, 1991 жылдан бері жарыққа шыққан материалдардың негізгі мағынасы мен тарихи маңызы айқындай түседі. Мысал ретінде айтар болсақ, жалынды публицист әрі жігерлі жазушы Шерхан Мұртаза мен зерделі публицист, өнертанушы Камал Смаиловтың «Егемен Қазақстан» парақтарында оқырманға жеткен «Елім, саған айтам, елбасы, сен де тыңда!» эпистолярлық хаттары мемлекеттік саясаттың бағдары ретінде баспасөз беттеріндегі ұлттық идеяның нақты анықтамасын таныта білді. Дәлел ретінде: «Елге оралған ағайынға жылу беру – ата-бабамыздың адамгершілік дәстүрі. Жылу беру – қайыр-садақа емес, ағайынның жанын жылыту, ұясын жылыту деген ұғым. Сонда ертең сен жаурасаң, ол сені жылытады. Ұлттың бірлігі, бауырмалдығы осындайдан құралады (Шерхан ағаның шері, қаңтар, 2019)» – дейді басылым бетінде хат алысқан қаламгерлер.

Ұлттық идеядағы бірлік тұжырымдамасы қазақстандық қоғамды шоғырландыру, қазақ халқының ұлттық жаңғыруы және мемлекетті бәсекеге қабілетті және гүлденген мемлекетке айналдыру талаптарының баспасөз беттерінде осылайша сөз болуы оның реалистік болмысын ажарландырып, халықты жаппай келер күннің баяндылығына иландырады.

Осы секілді консолидациялық міндеттерді арқау еткен ұлттық идея – ұлттың жоғары идеалын, ондағы еркіндік пен теңдікті, перспективалық тарихи мақсаттарды, тілектер

мен үміттерді ортақ түрде визуализациядан тысқары сипатта сөз етеді, суреттейді.

Жалпыұлттық мүдделер мен аудитория сенімінің көрінісі, оны жүзеге асыру бүкіл ұлт қызметінің нәтижесінде жүзеге асатын міндет. Жаңа кеңістіктегі ақпараттық саясат, баспасөз беттеріне жүргізілген шолу, сараптамалық-танымдық, әлеуметтік-саяси туындылар билік басындағылар мен қайраткерлердің назарын аудартпай қоймайды, тың шешімдер қабылдап, қоғамның дамуына тікелей әрі жанама әсер етеді. Бұл тұрғысында мемлекеттік қызметкер, журналист және саясаткер Мұхтар Құл-Мұхаммед: «Мемлекет пен бұқаралық ақпарат құралдары бір-бірін қолдай отырып дамиды (Бұқаралық ақпарат құралдарының теориялық-методологиялық негіздері, желтоқсан, 2019)» деген орынды пікір айтады. Сондықтан, өткір тілді, кәсиби маманның шынайы объективті сыны мен сараптамасына негізделіп құрылған қазақ тілдегі баспасөз материалдарының сапалық дамуы – мемлекеттік саясат пен ұлттық идея арнасын кеңейтетін бірден-бір жалқы фактор ретінде көзге түседі. Ал «Халық кеңесі», «Президент және Халық», «Егемен Қазақстан», «Айқын» тағы да өзге мемлекеттік басылымдардың редакциялық жоспары мемлекеттік саясаттың ыңғайында ұйымдастырушылық-насихаттық ақпарат таратудан тұрады. Журналистика теоретигі У. Липпманның зерттеуіне сәйкес, кез келген ақпарат, атап айтқанда, саяси сипаттағы ақпарат вербалды, визуалды және күнделікті оқиғалар арқылы баспасөз беттерінде рәсімделеді (Lippman U., 2004). Баспасөздегі саяси карикатуралар, саяси дайджест, саяси сипаттағы мақалалар, жаңалықтар тәртібінде ұсынылған оқиғалық және визуалды, тіпті, аса қарапайым мысалдардың өзі редакцияның шығармашылық өнімінің молдығынан хабар береді. Қазіргі Отандық баспасөз саясат бойынша мемлекеттің халықаралық байланыстарынан бастап, күн тәртібіндегі өзекті тұрған тұрмыстық кілттипандардың саяси астарына дейінгі аралықты қамтуда. Оның үстіне 2002 жылғы Алматы қаласында өткен Дүниежүзілік журналистердің медиа-форумы бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық-саяси өмірдегі маңызды саяси науқанға ықпал ете алатындығын көрсетті. Соның ішінде, баспасөзге деген ерекше ықылас, оқырман назарына орайласқан тенденция – халықтық ниет-пиғылдан келіп шығатын пікір-түйіндер нәтижесінен

тұратындығымен құнды. Мемлекеттің саяси өмірінің: а) ақпаратты таңдау және түсініктеме беру; б) саяси әлеуметтену; с) қоғамдық пікірді қалыптастыру (Современные СМИ как инструмент политической социализации молодежи, қаңтар, 2019) секілді БАҚ функциялары саясат пен қоғам дамуына, елдік мүддеге қатысы ақпарат таратудың категориялары ретінде айқындағанымен, теле-радио, электронды медиа мен әсіресе, баспасөздің әр жерде өзіндік ерекшелігі, ішкі қағидалары болатынын жоққа шығару мүмкін емес. Қай елдің бұқаралық ақпарат құралдары болмасын, олар әлемге ортақ ұстанымдармен бірге елінің конституциясына және жекелеген заң актілеріне сүйенеді. **Әдебиетке шолу.** Қазақстан Республикасындағы бұқаралық ақпарат құралдарының маңызын елбасы Нұрсұлтан Назарбаев «Qazaqstan» ұлттық телеарнасының ұжымымен кездескенде айтқан: «БАҚ-тың күші – Әскери қарулы күштерден кем емес (Назарбекова М. Г., 2014)» деген пікірмен нақтылайды. Осыған қарап, тәуелсіздік алған кезеңде, экономикалық, әлеуметтік, нарықтық байланыстар беки бастаған жаңа қоғамда мемлекеттік саясат пен идеологияны арқау еткен баспасөздегі тақырыптар легінің үш кезеңін аңғаруға жіктеуге болады. Олар:

Бірінші кезең. Бір ғана идеологияның құзырында, болып келген біртұтас ақпарат құрылымы мен жүйесінің тарап, ыдырауы және идеялық түгесіліп, қаржылық тоқырауға ұшырап, жаңа бағыт-бағдар табу кезеңі. Тәуелсіздік идеясы мен ұлттық сана қисынындағы ақпараттардың баспасөзде қылаң қаулап бере бастауы.

Екінші кезең. Ақпарат әлеміндегі медиа-холдингтер мен редакциялардың, басылымдардың мемлекеттік және жекеменшік түрінде қайтадан қалыптасып, кәсіпкерлік баспасөздің құрылуы. Баспасөзде жарық көрген журналистер, кәсіпкерлер, ақын-жазушылар мен саясаткерлердің мемлекетшіл ұстанымдары.

Үшінші кезең. Мемлекетіміздегі экономикалық-әлеуметтік, мәдени реформалардың тереңдеуіне орай әлемдік ақпараттың республиканың эфирлік-публицистік кеңістігіне енуі және Қазақстанның ғаламдық ақпарат айдынындағы ұлттық идеологиясын барынша танытуы, мемлекеттік саясатын насихаттау ерекшеліктері.

Қазақ халқындағы ұлттық идея концептісі өте ертеден қалыптасып, біздің кезеңімізге өз мазмұнын жоғалтпай жетті. Оның бастаулары Түрік қағанаты замандағы «Күлтегін» жырынан сыр шертеді. Көктүріктер дәуірінің ойшыл-

данасы Тоныкөктің «түнде ұйықтамай, күндіз отырмай, елі үшін қызыл қанын ағызып, қара терін төккені, күш-қуатын бергені (БІРЛІК ПЕН ЖАСАМПАЗДЫҚТЫҢ 25 ЖЫЛЫ, қаңтар, 2019)» тастағы жазуда паш етіледі. Шүкір, «Мәңгілік елді арманының берік тұғырына айналдырған бабаларымыз жыр-өсиет етіп қалдырған аталмыш «Күлтегін», «Білге-Қаған», «Тоныкөк» тасқа қашалған мәңгілік ел ескерткіші болып бізге біршама түгел күйінде жетті (Әбдиманұлы Ө., 2016, 103)». Тасқа қашалған баға жетпес мұраларымыздағы ұлттық идея мұраты тәуелсіз қазақ баспасөзіндегі «Мәңгілік Ел» тақырыбына келіп, жалпыұлттық сипатта жалғасын тапты. Мәңгілік ел – ата-бабамыздың ұлы арман-мүдделері (Ustaz university, 2019). Ғалым, филология ғылымдарының докторы, зерттеуші-профессор Сартқожаұлы Қаржаубай ағамыздың «MANGI EL» атты дүниежүзіне тарайтын тарихи әрі ғылыми-көпшілік журналында: «Мәңгілік ел – заманында үш бірдей қағанның кеңесшісі болған түрік жұртының атақты данагөйі Тоныкөк негізін қалаған идея (Сыдықов Е., 2013, 20-21)», деп атауы бекер емес. Дегенмен, қазақ хандығы этникалық таптасып, ұлт ретінде қалыптасқан заманнан кейінгі баспасөзіндегі ұлттық идея тақырыптары алғаш «Қазақ» баспасөзінде ұшыраса бастады. «Қазақ» газеті мен «Айқап» журналы – ұлттық идеяны орнықтырып, қазақ азаматтары, халық өкілдері танымындағы саяси сананы жаңартудың киелі ошағы болды. Журналист, дарынды жазушы Жүсіпбек Аймауытов газеттің қызметіне: «Ұлтымыз бар екенін, еліміз-жұртымыз бар екенін, жұртымыз қатарға кірмей, теңдік жоқ екенін... сезгелі, «ұлтқа құрмет қылайық» дегелі бес-алты-ақ жыл болды. Әрине, бұл оянуға 1905 жылғы толқын, тағы әртүрлі түртікілер қамшы болған шығар; көбінесе ес кіргізіп оятуға, ұлтты танытуға себеп болған – «Қазақ» газетасы (Аймауытов Ж., 1913)» – деп баға береді. Алашшыл саясатты қолдаған басылым 1917 жылы 24 маусымдағы санында Алаш партиясының бағдарламасын қайраткерлер Әлихан Бөкейханов, Міржақып Дулатов, Ахмет Байтұрсынов, Есенғали Тұрмағанбетов, Елдес Ғұмаров, Ғабдулхамит Жүндібаев, Ғазымбек Бірімжановтың қолтаңбасымен жариялап, Алаштан шыққан зиялы қайраткерлердің сансалалы әрі тынымсыз жүйелі ізденістерін, ортақ көзқарастарын, ұлттық сананы, қазақы педагогиканы дамытып, күшейтіп, халықты өткен ғасыр өткелегінде қауіп-қатер мен қараңғылықтан

сақтауда ықпалды болды. Алаш зиялыларының өзі ұлттық идеяның қандай тарапта өріс алып, қай бағытта қалыптасуы қажет екендігін көрсетіп берді. Мысалы, 1913 жылы «Қазақ» басылымының ең бастапқы нөмірлерінің бірінде жарияланып, қазақ халқының бастан кешкен ауыртпалығы мен тарихы турасында жазылған мақалада «Қазақ ішінде әр үйдің отағасысы, әр ауылдың ақсақалы тұрған бір шежіре. Бұрынғы өткен-кеткеннен естіген, білгені болса, кейінгі жастарға соның бәрін айтып отырды» деп ұлттық тәрбие тұрғысындағы әрбір шаңырақтың жауапкершілігі мен ата-ананың міндетін атап көрсеткен. Рас, әрбір қоғам мүшесінің ұлтының, елінің алдындағы перзенттік міндеті, сөзсіз отбасындағы тәрбиеден бастау алады. Дәстүрлі этнопедагогика арқылы ұрпақтың санасын, ой-өрісін қалыптастыру перзент тәрбиелер әр мемлекетке ата-ананың тигізер пайдасы болып есептелмек. Рухани сана – әлеумет алқабындағы ұлт бітімінің және ел мүддесінің сұраныстарына сай жалған мен ақиқатты ажыратып, ел ішіндегі мығым дарын иелері мен білімділерін шығарып, оларға бағыт-бағдар сыйлайтын ерекше құндылық. Осылайша, «Қазақ» әрбір шыққан жаңа санында қазақты адамгершілікке, рухани жақындыққа, еңбекқорлыққа, озық парасатқа тәрбиеледі. «Қазақ» алашшыл саясатты жүргізудегі үгіт-насихаттық қызметімен, ел арасына ресми түрде ұлттық идеяны ұғындыруымен жетекші басылымға айналды. Қайраткерлер газеттің №1 санында «Аталы жұртымыздың, ауданды ұлтымыздың аруақты аты деп, газетіміздің есімін «Қазақ» қойдық. Ұлт үшін деген істің ұлғаюына күшін қосып, көмектесіп, қызмет ету қазақ баласына міндет. Халыққа қызмет егемін десеңдер, азаматтар, тура жолдың бірі осы. Жол ұзақ, ғұмыр қысқа, қолдан келгенін ғұмыр жеткенінше істеп кетелік», – деу арқылы оқырмандарға ой туындатып, пікір қалыптастыруда үлкен философиялық мән-мағына және берік іргелі ел болуға деген ұлттық мұрат идеясы бар. Бұл реттегі Ұлттық идея – ұлттық айтулы да маңызды тарихи шақта өзін өзі табуынан, тануынан байқалатын ұлттық санада айрықша маңызға сұранған көзқарастардан тұрады. Профессор, алаштанушы, тарих ғылымдарының докторы, ҚР ҰҒА академигі Мәмбет Қойгелдиев: «Осы уақытқа дейінгі тарих және басқа қоғамдық ғылым салаларында қазақ оқығандарының советтік кезеңдегі қызметіне баға беруде негізге алынған өлшем – олардың болшевиктер идео-

логиясын қабылдауы немесе қабылдай алмауы болып келді. Ал олардың ағартушылық идеологиясына иек артуы, қоғамдық даму мен өзгерістерге осы көзқарас тұрғысынан қарауы сол тарихи кезеңдегі қазақ қоғамының жалпы даму деңгейін, ішкі талап-тілегінен туындаған толық негізді құбылыс екендігі есепке алынбады. Бұл партиялық ұстанымдағы тарихшылар үшін Қазақстан ғасырлар бойы қалыптасқан өзіндік ерекшеліктері бар қоғам емес, бар болғаны империяның артта қалған болар-болмас өзгешелігі бар шет аймағы ғана еді. Қазақ оқығандарының дербес саяси күш ретінде белсенді қоғамдық күреске араласуы 1905 жылдан басталды», – дейді. (Қойгелдиев М., 2019 ж.) Қазіргі зерттеушілер бұл ұғымның екі қырына баса мән береді. Бір жағынан, қауымдастықтың өзін-өзі ұлт деп танып, түйсінуді, екінші жағынан оның ерекше тарихи адамдар қауымдастығы ретіндегі өз көзқарастары, ұстанымдары, құндылықтары жайлы жалпақ әлемге жар салуы (Саяси түсіндірме сөздік, 2007). Ұлттық мәдениет пен ұлт интеллигенциясы сарбаздарының кейінгі буынға жолдап, жеткізіп отырған рухани әрі әлеуметтік қызметінің мәнін ұлықтау – кезек күттірмейтін мәселе. Ұлттың өзін өзі тануында және оны өзге қауымдастыққа айқындаудағы жетекші ерекшеліктер ақпарат арнасы – баспасөз беттерінде әлеуметтенуімен маңызды құбылыс болды. Рухани байлықтар тоғысындағы түсініктер баспасөз беттерінде алғаш жарық көрді.

Нәтижелер мен талқылаулар

Ғалым Кемеровский өз еңбектерінде ұлттық идеяның философиялық анықтамасын ұсынады. «Ұлттық идея – бұл өзінің супермеморальды өмірінде ұлттық сананы жүйеленген жалпылау, көбінесе әлеуметтік-философиялық немесе саяси мәтіндер, өнер туындылары түрінде ұсынылған. Тиісінше, ұлттық идеяда білдірудің екі әдісі де болуы мүмкін: рационализацияланған әдіс және бейнелі-типтік. Ұлттық идеяның мәні берілген этностардың өмірін түсіну проблемасын туғызады» – деп тұжырымдайды талантты ғалым. Мемлекеттік (партиялық) саясат пен ұлттық идеяны таныту, жариялау, насихаттау қазақ газет-журналдарында әлдеқашан жүзеге асты, Қазақ баспасөзінде толыққанды түсіндіріп, ұлттық идеяны өз қаламына арқау еткен шығармашылық адамдары: жазушылар мен ұлт қайраткерлері болды. Журналист,

ғалым Амангелді Кеңшілікұлы «Қазақты сүю» кітабында: «Неге тар қапас заманда туған Ахаң мен Жаяндардың ұрпақтары шетінен асқар таудай биік? Неге тәуелсіздік дәуірінде туған біз сонша аласамыз? Неге қылышынан қан тамған өліарада туған олар тек ірі мақсатты аңсады? Неге егемендігімізге қол жеткізген біз ұсақ тірлігімізді күйттеп кеттік? (Кеңшілікұлы А., 2008, 143)» - деп өткір пікір білдіреді. Яғни, қазақ баспасөзіндегі ұлттық идея тақырыбының тарихи хронологиясы уақыт пен кеңістік жағынан аса ауқымды.

Басылымның бағыт-бағдары, мазмұны, стилистикасы т.б. қасиеттері шығарушы мекемеге немесе бас редакторға, оқырмандардың белсенділігі мен журналистер мен жазушылардың азаматтық айқын үніне байланысты болатыны белгілі. Егемендік алған жылдардағы қазақ баспасөзінде біртұтас ұлт болу идеясын жақтап, жалынды көзқарастарымен көзге түскен Герольд Бельгер болды. Ол «Идеология дегенді ұмыттық-ау, ағайын!» деген мақаласында: «Тәуелсіз ел болған соң, дербес мемлекет атанған соң, идеология болуы керек. Идеологиясы жоқ елдің, халықтың, ұлттың несі ел, несі халық, несі ұлт? (Саматқызы С., 2010, 3 желтоқсан)» – деп жазды. БАҚ-ты *идеология құралы ретінде қолдану – мемлекеттің саяси процестерін барлауға, бұқаралық талқылауға, танытуға мүмкіндік береді*. Әлеуметтанушы Эрих Фромм өзінің «*Азаттықтан қашу*» кітабында (1941) адамның шұғыл қажеттіліктеріне негізделмеген идеялар адамның іс-әрекеті мен оның бүкіл өміріне өте әлсіз әсер ететіндігін атайды. «*Идея белгілі бір әлеуметтік топтардың шұғыл психологиялық қажеттіліктерін қанағаттандырған жағдайда ғана тарихтың белсенді күші бола алады* (Central Asia Monitor, желтоқсан, 2019)» дейді. Неміс философының бұл сөздері ұлттық идеядан не қалайтынымызды түсіну үшін өте маңызды түсінік. Мемлекет және қоғам қайраткері, саяси ғылымдарының кандидаты Берік Әбдіғалиұлы «Жас Алаш» басылымының 2007 жылғы санында: Қазақи жаңа иденттілікті орнықтыру үшін, алдымен жауапкершіліктің әлеуметтік түрін көтеріп, сезіне алатын зиялы қауым, жаңа элита қажет. Қазақстан мемлекетінің демократиялық бағытта дамуын бұл элита жеке адамгершілік тұрғыдан таңдауға деген бейімділігін көрсетуі тиіс (Әбдіғалиұлы Б., 2007) деген азаматтық пікір білдіреді. Ұлттық идеяны мемлекет, қоғам және жеке тұлға деңгейінде жүзеге асыру Қазақстанның өсіп-өркендеуі жолындағы

ұлттық стратегияны, қазақи тактиканы танытады. Сондықтан, ұлттық идея мемлекет те, әр адам да қабылдап қана қоймай, күнделікті жүзеге асыратын идея болуы қажет. Баспасөздегі елең-алаң жүрген 2004 жылғы тамызда жарыққа шыққан «Қазақстанская правда» басылымында қайраткер, журналист Мұхтар Құл-Мұхаммедтің аса көлемді әрі ғылыми ортаға ғана емес, көпшілік әлеуметке арналған «Ұлттық болмыстың негізі» деп мақаласы басылды әрі бұл туындыда ұлттық идея тақырыбы ана тілмен байланыстырылды. Автор мынадай түйінді ойлар айтады: «Тіл қашанда ұлттық идеяның басты құрамдасы және мемлекеттік идеологияның негізі болды. Оның үлгілерін қазіргі заманғы тарихтан көптеп келтіруге болады (Құл-Мұхаммедтің М., 2004)». Философия ғылымдарының докторы, профессор Төлеуғали Бурабаев: «Мемлекеттік тіл – «Мәңгілік Ел» идеясының негізі, өзегі. Мемлекет билігінің құдіреттілігі мен күштілігі қазақ тілінде сөйлеуімен өлшенеді... Мемлекеттік тілде сөйлеу қазақ халқының ішкі бірегейлігін нығайтып, өркениеттік, мәдени бағытын арттырады. Тіл – ұлттың мәдени коды, ойлау және таным, дүниеге қатынасының, құндылықтарды бағалай білу жүйесінің коды. Сонымен бірге, тіл – билік, үлкен саясат («Мәңгілік Ел» ұлттық идеясы философиялық талдауды қажет етеді, 2015)» – деп қайраткердің пікірін нақтылай түседі. Қазіргі қазақ баспасөзіндегі мемлекеттік саясат пен ұлттық идеяның мәні «Егемен Қазақстан» газетінен анық аңдалады. «Рухани жаңғыру» бағдары, «Ұлы даланың жеті қыры», «Абай және ХХІ ғасырдағы Қазақстан» т.б. мақалатолғамдардың көпшілікке жетуіндегі дәнекерлік қызмет қана емес, «Егемен Қазақстан» ұлттық идея концепциясын талқылау мен мемлекеттік саясатты жүзеге асырудың алаңына айналды. Отандастардың санасына серпін берген мемлекет басшыларының, қайраткерлерінің баяндамалары мен мақалаларындағы мақсат-міндеттердің жүзеге асуы бас мақала, сараптама, корреспонденция, репортаж, есеп жанрларында басылым бетінде жарыққа шығуда. «Рухани жаңғыру: Болашаққа бағдарға» қатысты мемлекет және қоғам қайраткері Қуаныш Сұлтанов: «Мен бұл туралы (Рухани жаңғыру идеясы) өзімнің «Егемен Қазақстанда» жарияланған «Ойландырады. Іздендіреді. Дамыттырады» деген үлкен мақалада бірталай ой-пікірімді айттым, жаздым. Соның ең негізгісін түйіндеп айтқанда – бәрі ұлттық санаға келіп тіреледі. Оған барлық мемлекет, қоғамдық институттар,

үкіметтік емес ұйымдар, мектептер, жоғарғы оқу орындары, азаматтар жұмылуы керек. Әрбір азамат осыны сезінуі, түсінуі арқылы ұлт санасы да өседі (Сұлтанов Қ., 2017, 7)», – деген қайраткерлік-азаматтық көзқарасын білдіреді. Заманауи шешімдер мен мемлекеттің саясаты – ұлттық идеяның негізгі жаңашыл сипаты, берік сана, тың көзқарастар, ұлттық сапамен өмір сүруге деген ізденістердің шешімі қазақ баспасөзінде жиі ұшырасады. Оған, әсіресе, Серікбай Ораз: «Әлеуметтің әлеуеті – маңызды мәселе», Аида Балаева: «Билік пен бұқара арасындағы ашық диалог – қоғамдық сенімнің негізі», Сейілбек Мұсатаев: «Барын бағалай білгеннің бағы баянды», Сағындық Салмұрзин: «Ел мұраты – мәңгілік ел» (Егемен Қазақстан), «Мемлекеттік газет – ең алдымен мемлекеттік қызметкерлерге керек!», «Ұлттық сезім ұлы істерге бастайды», «Ұлттық идеологияның маңызы – мемлекеттілік» (Жамбыл облыстық «Ақ жол» газеті), «Жастар жылы: барлық салада қолдау көрсету жалғасады», «Болашақ бағдары», «Бабалар аманатын арқалаған» (Жетісу) т.с.с. публицистикалық еңбектері қазақ баспасөзіндегі мемлекеттік саясат пен ұлттық идеяны жүзеге асыру ауанының кеңейіп, оның маңызын арттырады. Зерттеуші А. Чичановский: – БАҚ қоғамның саяси өмірінде маңызды рөл атқарғандықтан, оның өмір сүруіне тікелей қатысы бар, олар саясат жасаушы қоғамда болып жатқан процестер үшін жауап береді. Ал егер солай болса, онда олар бірінші кезекте қоғам мен мемлекеттің мүдделерін басшылыққа алуы тиіс (Чичановский А.А., 1995, 124), – деген пікірді айтады. Баспаөздегі ұлттың имиджі, алғашқы қазақ баспасөзіндегі этноцентрилік қадамдар, этнодоминанттық көзқарас пен жалпыұлттық идея – журналистикадағы қоғам мен биліктің диалогын жандандырып, ағартушылық-насихаттық функция көмегімен медиакеністіктің жаңа трансформациясын жасайды.

Қорытынды. Тұжырым.

Қазір қоғам ақпаратты тұтынудың жаңа сатысына өтті. Уақыт ықпалымен жетілетін бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы, жаһандық медиа ағындары, зияткерлік меншік режимі, журналистика мәдениеті мен практикасы және қоғамдық саланы қамтуда (Current Issues in Journalism, Media and Communications). Журналистиканы реформалау талдауды және баспасөзді парактап бетке оқуды

ұсынумен келеді (Reforming Journalism). Саяси талқылаулар, билік пен бұқара арасындағы өзара байланыс, аудиторияның саяси сауатының артуы қазақ баспасөзіне де жаңаша міндеттер жүктейді. Әлемге танымал American Press Institute-тың зерттеулеріне сәйкес америкалық ақпарат тұтынушылардың 33%-і күні бойы жаңалықтарды қадағалайды. Оның ішінде, таңертең – 24%-26%, күндіз – 4%, ұйықтар алдында – 9%-ы ақпаратқа бас ұрады (American Press Institute, қараша, 2019). Осындай түрлі зерттеулерге назар аударатын отырып, жаңалықтардың жаһандық маңызы күн сайын арта беретінін аңғару қиын емес. Жақында америкалық басылым сапалы журналистік контенттерді сақтап қалу оқырманның қолында, сондықтан газеттен қол үзбеу қажет екендігін жариялап, жаһанға жар салды (The need for critical science journalism, 1 қантан, 2020). Бұл өзекжарды ұстанымның біздің мемлекетке де қатысы бар. Қазіргі баспасөз қазақ халқындағы ұлттық идея түпнегізінің рухани қуатын сақтап, оның шашуын шығармай ақпарат негізінде аудиторияға ұсына білуі тиіс. Себебі, жер жүзіндегі әрбір өлке, аймақтың өзіндік ерекшеліктері болады, қазіргі субмәдениеттер тоғысы, үлкен мемлекеттердің шағын мемлекеттерге мәдениет пен өнер, саясат жағынан үстемдігін жүргізуі қазіргі күрделі әлемдік процестің бастауында тұр. Сондықтан, Қазақстандағы ақпарат таратын баспасөз үшін ұлттық идея мен мемлекеттік саясат өзекті мәселе. Адамзат дамуындағы көптеген тарихи оқиғаларды аңдасақ, баспасөз коммуникацияның жай құралы ғана емес, сондай-ақ, экономикалық-саяси қыспаққа алудың, әлеуметтік мәжбүрлеу мен бағындырудың қуатты құралы болғандығын байқаймыз. Қорыта зерделегенде, мемлекеттік саясат пен ұлттық идея – мәңгілік тақырып. Атаулы нысаналар заманның сұранысына, адамзаттың талабына орай жаңғырып, үнемі түрөзгеріске ұшырап отыруы да мүмкін. Алайда, баспасөздегі бұл тақырыптар – мемлекеттің өміршеңдігін көксейтін, болашаққа бастап, келешекке деген нық сенім орнататынын айта кету керек.

Мемлекеттік саясат – халықтың табиғи құндылықтары мен қоғамдық келісім негізіндегі мемлекеттің мәңгілік жасампаздығын сақтайтын, бағдарлайтын ерекше тарихи бағдарлама. Сондықтан, қазақ баспасөзіндегі национализм тақырыптарының ұсынылуы мен өзектілігі артып, мән-маңызы күн сайын тереңдей береді.

Әдебиеттер

- Аймауытов Ж. (1913) Абай журналы, 2 қазан
- Әбдіғалиұлы Б. (2007) Жас Алаш. 19 шілде
- Әбдіманұлы Ө. (2016) «Мәңгілік ел» – ежелден әдебиеттің алтын арқауы // Мақала. Айқап 3(101), Алматы: Қазақ университеті 103-б.
- Гаджиев К.С. (1995) Политическая наука // М: Международные отношения. 252-бет
- Құл-Мұхаммед М. (2004) «Қазақстанская правда»
- Қойгелдиев М. (2019) Алаш қайраткерлерінің азаттық идеясын қалыптастыру қызметі // Мақала, Қазақ кітабы: Алаш қайраткерлерінің кітап басу ісінің дамуына қосқан үлесі» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Алматы: Қазақ университеті, 3-б.
- Кеңшілікұлы А. (2008) «Қазақты сүйю» // Алматы: Өнер, ISBN 978-601-209063-5, 143-бет
- Саматқызы С. (2010, 3 желтоқсан) БАҚ дегеніміз – мемлекеттік идеология құралы // Мақала.
- Саяси түсіндірме сөздік. (2007) – Алматы, ISBN 9965-32-491-3
- Назарбекова М. Г. (2014) Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы // Материалы 9 международной научно-практической конференции Стратегические вопросы мировой науки, т. 13. Прага
- Lippman U. (2004) Шиеленіскен пікір // Public opinion
- Прохоров Е.П. (1995) Введение в теорию журналистики. – М: Аспект Пресс. 79-бет
- Сыдықов Е. (2013) «MANGI EL» халықаралық ғылыми-көпшілік тарихи журналы. – Алматы: «Pride Print» 20-21 бет
- Сұлтанов Қ. (2017) Болашақ – ұлттық санамыздың сапасында // Сұхбат. Айқап, 2(104), Қазақ университеті: 7-6
- Чичановский А.А. (1995) Средства массовой информации и власть // Диалог №№ 5-6. М., 124-б.
- Электронды ақпарат көздері:**
- Nationalism and the Public Sphere(желтоқсан, 2019). Дереккөз:
http://mural.maynoothuniversity.ie/7657/1/GK_Nationalism.pdf
- Central Asia Monitor(желтоқсан, 2019).Дереккөз:
<https://camonitor.kz/index.php>
- Шерхан ағаның шері. (қаңтар, 2019). Дереккөз:
<http://old.baq.kz/kk/blog/462/blog-462-7961>
- Бұқаралық ақпарат құралдарының теориялық-методологиялық негіздері (желтоқсан, 2019). Дереккөз:
<https://stud.kz/referat/show>
- Современные СМИ как инструмент политической социализации молодежи (қаңтар 2019). Дереккөз:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-kak-instrument-politicheskoy-sotsializatsii-molodezhi>
- «БІРЛІК ПЕН ЖАСАМПАЗДЫҚТЫҢ 25 ЖЫЛЫ» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының БАЯНДА-МАЛІАР жинағы (қаңтар, 2019). Дереккөз: <http://presidentlibrary.kz/sites/default/files/news/sbornik.pdf>
- Central Asia Monitor(желтоқсан, 2019).Дереккөз:
<https://camonitor.kz/31399-v-poiskah-nacionalnoy-idei-dlya-kazahstana.html>
- Мәңгілік Ел» ұлттық идеясы философиялық талдауды қажет етеді - Бұрабаев Т. (11 қапан 2015) Дереккөз:
https://www.inform.kz/kz/mangilik-el-ul'tyik-ideyasy-filosofiyalyk-taldaudy-kazhet-etedi-professor-t-burbaev_a2745138
- American Press Institute(қараша, 2019). Дереккөз: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>
- Encyclopaedia Britannica (қаңтар, 2020). Дереккөз:
<https://www.britannica.com/topic/publishing/Newspaper-publishing>
- BBC News (желтоқсан, 2019). Дереккөз:
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40897967>
- Ustaz university (2019). Дереккөз:
<http://tarmpu.kz>
- National idea, (13 қаңтар, 2020). Дереккөз:
<https://en.topwar.ru/12308-nacionalnaya-ideya-rossii.html>
- Current Issues in Journalism, Media and Communications (қаңтар, 2020). Дереккөз:
<http://www.utas.edu.au/courses/cale/units/hej413-current-issues-in-journalism,-media-and-communications>
- Victor Pickard Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society Paperback (2 қаңтар, 2019). Дереккөз:
<https://www.amazon.com/Democracy-without-Journalism-Confronting-Misinformation/dp/0190946768>
- Reforming Journalism. Marvin Olasky 2019 392 pages English. (1 қазан, 2019). Дереккөз: <https://www.amazon.com.au/Reforming-Journalism-Marvin-Olasky/dp/1629956678>
- Five Future Challenges for Journalism.
Дереккөз: <https://www.greatvaluecolleges.net/lists/5-future-challenges-for-journalism/>
- Political journalism.
Дереккөз: https://en.wikipedia.org/wiki/Political_journalism
- Democracy without Journalism?: Confronting the Misinformation Society Paperback. (2 желтоқсан, 2019).
Дереккөз: <https://www.amazon.com/Democracy-without-Journalism-Confronting-Misinformation/dp/0190946768>
- The need for critical science journalism (1 қаңтар, 2020).
Дереккөз: <https://www.theguardian.com/science/blog/2013/may/16/need-for-critical-science-journalism>

References

- Aimauytov J. (1913) Abai jurnalny: Kazakh gazetasy [Kazakh newspaper]. October 2
- Abdigaliyly B. (2007) Jas Alash: Yltyk ideya ystanymdary [Principles of the national idea]. July 19
- Abdimanyly O. (2016) Maqala: Mangilik el - ejelden adebiyttyn altyn arqauy [Mangylyk el - a work of ancient literature]. Aiqap 3(101), Almaty: Qazaq ynersiteti P 103.
- Gadjiev K.S. (1995) Politicheskaya nauka. M: Mejdunarodnye otnoshenia. [Political science and international relations] P 252.
- Qul-Muhammed M. (2004) Kazhstanskaya Pravda: Yltyk ideologiya [National ideology].
- Kenshilikuly A. (2008) Qazaqsy syiy [Love the Kazakh]. – Almaty: Oner, ISBN 978-601-209063-5, P 143.
- Qoigeldiev M. (2019) Maqala: Alash qairatkerlerinin azattyq ideiasyn qalyptastyry qyzmety [Freedom of activity in forming the idea of Alash figures]. Qazaq kytaby: Alash qairatkerlerinin kitap basy isinin damyyna qosqan ulesi” atty halyqaralyq gylimi-tajiribelik konferensya materialdary. Almaty: Qazaq ynersiteti, P 3.
- Samatqyzy S. (2010) Maqala: BAQ degenimiz – memleketik ideologiya quraly [The media is a tool of state ideology]. Desember 3. Sayasi tusindirme sozdik. (2007) [The media is a tool of state ideology]. – Almaty, ISBN 9965-32-491-3
- Nazarbekova M. G. (2014) Maqala: Qazaqstandagy buqaralyq aqparat quraldarynyn damuy [Development of mass media in Kazakhstan]. Materialy 9 mejdunarodnoi nauchno – prakticheskoy konferensii Strategicheskie voprosy mirovoi nayki, t. 13. Praga
- Lippman U. (2004) Obschestvennoe mnenie [A heightened opinion]. Public opinion
- Prohorov E.P. (1995) Vvedeniye v teoriyu jurnalisiki [Introduction to the theory of journalism]. M: Aspekt Pres. P 79.
- Sydyqov E. (2013) “MANGI EL” halyqaralyq gylimi-kopshilik tarihi jrnaly [Popular science magazine “ Mangilik El”]. – Almaty: “Pride Print” P 20-21.
- Sultanov Q. (2017) Bolashaq – ulityq sanamyzdyn sapasynda. [The future as a national consciousness]. Suhbat. Aiqap, 2(104), Qazaq ynersiteti: P 7.
- Chichanovskii A.A. (1995) Sredstva massovoi informasii i vlasti [The media and the authorities]. // Dialog №№ 5-6. M., P 124.

Electronic resources:

- Nationalism and the Public Sphere (Desember 2019). A source: http://mural.maynoothuniversity.ie/7657/1/GK_Nationalism.pdf
- Central Asia Monitor (Desember 2019). A source: <https://camonitor.kz/index.php>
- Sherhan aganyn sheri. (January 2019). A source: <http://old.baq.kz/kk/blog/462/blog-462-7961>
- Buqaralyq aqparat quraldarynyn teorialyq-metadologialyq negizderi (Desember 2019). A source: <https://stud.kz/referat/show/5938>
- Sovremennye SMI kak instrymnt politicheskoi sotsializatsii molodeji (January 2019). A source: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-kak-instrument-politicheskoy-sotsializatsii-molodezhi>
- “BIRLIK PEN JASAMPAZDYQTYN 25 JYLY” halyqaralyq gylimi-tajiribelik konferensiasynyn BAIANDAMALAR jinyagy (January 2019). A source: <http://presidentlibrary.kz/sites/default/files/news/sbornik.pdf>
- Central Asia Monitor (Desember 2019). A source: <https://camonitor.kz/31399-v-poiskah-nacionalnoy-idei-dlya-kazahstana.html>
- Mangilik El” ulityq ideiasy filosofialyq taldaydy qajet etedi - Byrabaev T. (Desember 11. 2015) A source: <https://www.inform.kz/kz/mangilik-el-ulityk-ideiasy-filosofialyq-taldaydy-kazhet-etedi-professor-t-burbaev>
- American Press Institute (November 2019). A source: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>
- The British encyclopedia (January, 2020). A source: <https://www.britannica.com/topic/publishing/Newspaper-publishing>
- BBC News (December, 2019). A source: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40897967>
- Ustaz University (2019). A source: <http://tarmpu.kz>
- national idea, (January 13, 2020). A source: <https://en.topwar.ru/12308-nacionalnaya-ideya-rossii.html>
- current issues of journalism, media and communication (January, 2020). A source: <http://www.utas.edu.au/courses/cale/units/hej413-current-issues-in-journalism,-media-and-communications>
- democracy without Victor Picard’s journalism?: Confronting the Disinformation society in paperback (January 2, 2019). A source: <https://www.amazon.com/Democracy-without-Journalism-Confronting-Misinformation/dp/0190946768>
- The Reform Of Journalism. Marvin Olasky 2019 392 page English. (October 1, 2019). Source: <https://www.amazon.com/Reforming-Journalism-Marvin-Olasky/dp/1629956678>
- five future challenges for journalism. A source: <https://www.greatvaluecolleges.net/lists/5-future-challenges-for-journalism/>
- political journalism. A source: https://en.wikipedia.org/wiki/Political_journalism
- Democracy Without Journalism?: Resist the Misinformation society in paperback. (December 2, 2019). A source: <https://www.amazon.com/Democracy-without-Journalism-Confronting-Misinformation/dp/0190946768>
- the need for critical science journalism (January 1, 2020). A source: <https://www.theguardian.com/science/blog/2013/may/16/need-for-critical-science-journalism>

Z.S. Orazbekova¹ , A. C. Kabdulova²

¹ Suleiman Demirel University, Kazakhstan, Kaskelen,
e-mail: zerainura67@mail.ru

² Atyrau State University named after H. Dosmukhamedova, Kazakhstan, Atyrau,
e-mail: zer@mail.ru

THE ROLE OF THE MEDIA IN COVERING CULTURAL RELATIONS BETWEEN KAZAKHSTAN AND FRANCE

There are different theories about the role of the media in modern life, but it is a well-known fact that the media is a kind of window through which we look at the real world. After all, when covering international events, the media occupies an important place in ensuring unity, friendship, stability of relations between countries; this circumstance determined the choice of this topic. And the stated topic of scientific work actualizes the different aspects of the study. At the same time, the goal was set to show the history of the formation of the main stages of cooperation between Kazakhstan and France; the history of the periodization of cultural ties, listing the most important events that have taken place in the entire history of their cooperation in the field of culture and the basic models of the foreign cultural policy of both countries. And, summing up the place and role of the media, they conclude that it is they who create the world, which then becomes a reality for the consumer, because this world can take root and be accepted by society as it is built by the media. Thus, the theoretical significance of this study is an attempt to identify the phenomenon of texts compiled by the media on political issues. The practical application of the study can be applied in the study of the courses "Media and coverage of international events", "History of international relations", etc.

Key words: Kazakhstan- France, cultural relations, media, international cooperation, press.

З.С. Оразбекова¹, А. С. Қабдулова²

¹Сүлейман Демирел атындағы университетінің қауымдастырылған профессоры,
Қазақстан, Қаскелең қ., e-mail: zerainura67@mail.ru

²Х. Досмұхамедов атындағы Атырау Мемлекеттік Университеті,
Қазақстан, Атырау қ., e-mail: zera@mail.ru

Қазақстан мен Франция арасындағы мәдени байланыстарды көрсетудегі БАҚ-тың рөлі

Бүгінгі БАҚ-тың рөлі туралы әртүрлі теориялар бар, дегенмен, бүкіләлемдік халықаралық қатынастар насихатын қабылдауда оның атқарар қызметі зор екендігі анық. Тіпті, халықаралық жаңалықтарды жариялау кезінде бұқаралық ақпарат құралдары елдер арасындағы қатынастардың бірлігін, достығын, тұрақтылығын қамтамасыз етуде маңызды орын алатындығы аталмыш тақырыпты таңдауға себеп болды. Бұл аталмыш ғылыми зерттеудің әр түрлі аспектілігін өзектендіре түспек. Мұнда Қазақстан мен Франция арасындағы ынтымақтастықтың негізгі кезеңдерінің қалыптасу тарихы көрсетілуімен қатар, екі ел арасындағы мәдени байланыстардың кезеңге бөлу тарихы, бүкіл мәдениет саласындағы ынтымақтастықтың маңызды оқиғалары және екі елдің сыртқы мәдени саясатының негізгі модельдерін бөліп көрсету секілді мақсаттар қатарында, баспасөз мәліметтері бойынша республикалар арасындағы ынтымақтастықтың негізгі кезеңдеріне назар аударылып, ынтымақтастықтың бүкіл тарихындағы жағдайлар мен оқиғалары тізіліп, мәдени байланыстарды кезеңдеу мәселесі жайлы нақты мысалдар келтірілді. Осыған қоса, БАҚ-та мемлекет басшыларының мәдени контексте адал және өзара тиімді қатынастарды орнатуға және қолдауға бағытталған негізгі бастамалары қарастырылып, екі елдің мәдени байланыстарының жандануымен қатар, одан әрі дамуы туралы болжамдары меңзеледі. Нәтижесінде, БАҚ-тың қоғамымыздағы орны мен рөлі туралы ойды тұжырымдай келе, осы та-

раптан тұтынушы қоғам үшін бұл әлем бұқаралық ақпарат құралдары құрған шындық түрінде қабылданатыны туралы пікір екшеленді. Осылайша, бұл зерттеудің теориялық маңыздылығы – БАҚ-тың саяси мәселелер туралы мәтіндер құбылысын анықтау әрекеті болып табылатындығында және бұл зерттеу «БАҚ және халықаралық ынтымақтастық», «Халықаралық қатынастар тарихы» секілді курстарды оқытуда практикалық қолданысқа ие бола алады деген сенімдеміз.

Түйін сөздер: Қазақстан-Франция, мәдени байланыстар, БАҚ, халықаралық ынтымақтастық, баспасөз.

З.С. Оразбекова¹, А. С. Кабдулова²

¹ Университет имени Сулеймана Демиреля, Казахстан, г. Каскелен,
e-mail: zerainura67@mail.ru

² Атырауский Государственный Университет им. Х. Досмухамедова
Казахстан, г. Атырау, e-mail: zer@mail.ru

Роль СМИ в освещении культурных отношений между Казахстаном и Францией

Существуют разные теории о роли СМИ в современной жизни, но общеизвестен тот факт, что масс-медиа – это своего рода окно, через которое мы смотрим на реальный мир. Освещающая международные события, СМИ занимают важное место в обеспечении единства, дружбы, стабильности отношений между странами. Это послужило поводом для выбора данной темы, что, безусловно, актуализирует разноаспектность данного исследования. Главная цель этой публикации – показать историю становления основных этапов сотрудничества между Казахстаном и Францией, а также историю периодизации культурных связей, перечисляя наиболее важные события, имевшие место за всю историю их сотрудничества в области культуры, и основные модели внешней культурной политики обеих стран. И обобщая место и роль СМИ, нами обозначено, что именно ими конструируется мир, который затем становится реальностью для потребителя, так как этот мир может укорениться и быть принятым обществом таким, каким его сконструируют СМИ. А также более детально объясняется роль СМИ в политике, прежде всего в их функциях, наряду с этим, по материалам СМИ рассматриваются основные инициативы глав государств по установлению и поддержанию добросовестных и взаимовыгодных отношений в культурном контексте. Таким образом, теоретическая значимость этого исследования состоит в попытке выявления феномена текстов, составляемых СМИ, посвященных политической тематике. Данное исследование может применяться в изучении курсов «СМИ и освещение международных событий», «История международных отношений» и т.д.

Ключевые слова: Казахстан-Франция, культурные отношения, СМИ, международное сотрудничество, пресса.

Introduction

The media occupy a special place in the development of society. Their effect on humans begins at a very young age and lasts a lifetime. In fact, in the modern world, the media have taken on a significant part of the functions of shaping people's consciousness, educating their tastes, views, habits, and preferences. One of the important roles of the media is to ensure unity and stability in society, and the second function is to satisfy a wide range of cultural and recreational needs of the audience. If we will look for the answer to the question of what role the media play in public life, we get the following: 1) Information (Introduction of people to political values, values norms behavior); 2) Formation public opinion (Selection, commenting, evaluation information); 3) Political socialization of citizens (Analysis and assessment by citizens government activities); 4) Public oversight for the actions of the authorities (Encouraging people to certain political

action); 5) Mobilization (Representation of various public interests, opinions, views on politics). And in the context of media materials representing public views on politics, historical moments of the formation of international relations between Kazakhstan and France are presented, and we must emphasize the following: in the formation of Kazakhstan's foreign policy, of course, a constant priority belongs to the European vector. In this regard, a comprehensive analysis of the development of relations of Kazakhstan with European countries, namely with one of the centers of world politics, economy and culture - France, is useful (Agreement on friendship..., 09.23.1992). A study by Alaukhanova and Chumachenko examines the old and new dialogue between Kazakhstan and France. The article highlights the issues of political, economic and cultural cooperation between the two countries. Countries are multi-ethnic, multi-faith and multi-cultural. A proper and serious dialogue is needed between the various value systems, both for social and global

stability. The USA, Australia, Great Britain, France, Germany, Russia, India, Malaysia and Indonesia live with this reality (Küng 1991). The authors notes that the potential for effective cooperation between the parties has not yet been realized. France intends to increase its presence in Kazakhstan, which would meet the interests of both the Kazakh and French sides (Alaukhanova, 2015). The foreign policy of our republic over the years of independence has taken place as a multi-vector one. Immediately after the first nationwide presidential elections on December 1, 1991, N. Nazarbayev at a press conference in Almaty for foreign and domestic media correspondents outlined the main contours of our state's foreign policy, defining its multi-vector nature. At the same time, the Head of State emphasized that Kazakhstan, having a middle position on the continent, should become a bridge between Europe and Asia (Tokayev, 2007). Therefore, Kazakhstan will not be isolated only on the Asian continent, the country should have a reasonable balance between Europe and Asia. In this regard, integration with European countries, including France, has become one of the important parts of the overall integration of Kazakhstan into the world economy and world economic relations. The country could not become isolated within the framework of its region and the post-Soviet space; equal and mutually beneficial relations were also needed with other partners, countries of Europe, Asia, America, Africa, the Near and Middle East. Indeed, many expect that culture will play a more important role in international interactions (Hudson, 1997). Pursuing an active and proactive foreign policy, France makes its unique contribution to the formation of a complex and contradictory picture of the modern world. The country successfully participates in the "world concert of nations", and often its "melody" stands out from the general ensemble. She has rich experience in conducting a flexible and highly maneuverable foreign policy, skillfully using all the modern foreign policy tools to achieve her goals. In this regard, the establishment of productive cooperation with France contributes to the strengthening of the positions of Kazakhstan in the international community. It also promotes the development of cooperation between our country and in the cultural sphere.

Literature review

After the collapse of the Soviet Union on the geopolitical map of the Eurasian continent, new sovereign states began to emerge. They had to choose

their own path of cooperation with many developed countries of the world, including such powers as France, Great Britain, America, etc. According to Brzezinski, the United States has become the only superpower in the world, and that no other country can hardly surpass America (Z. Brzezinski, 1997). It is well known that the history of powers is reflected in world literature. And we should not forget that the Americans themselves recognize the superiority of the works of Russian, German and French writers. English literature, a collection of written works published in English by residents of the British Isles (including Ireland) from the 7th century to the present day. The main literary works written in English outside the British Isles are considered separately in accordance with American literature, Australian literature, Canadian literature, and New Zealand literature. English literature is sometimes stigmatized as an island. It can be argued that not a single English novel reaches the universality of War and Peace by the Russian writer Leo Tolstoy or Madame Bovary, the French writer Gustav Flaubert. At the end of the 20th century, as in the mid-1980s, the Approach, known as structuralism, a phenomenon in French and German origin, comprehensively studies English literature in many published critical studies. And deconstructionist analysis, the fundamental rights to work of French philosophy of Jacques Derrida, had an additional influence. In addition, British imperial activities around the world continued to inspire literature - in some cases thoughtful, in others - hostile (Jacques Derrida, 1967). Finally, English literature has gained some distribution abroad, not only in predominantly English-speaking countries, but also in all those other countries where English is the first option as the second language of instruction. However, France, which has a rich history of many centuries, is one of the first countries that recognized Kazakhstan's independence and began to take steps towards cooperation with our country. Therefore, in any case, the media play a huge positive role in the international relations of countries. And if you take a tour of the media to the origins of the establishment of intercultural relations between Kazakhstan and France, then nowadays, Kazakhstan's development process is undergoing major secular changes. The today is not at all like yesterday. According to the researchers, Kazakhstan needs to enter the path of sustainable development to enter into the list of 50 developed countries (Yertysbayev, 2001). As you know, culture is the key to the development of society. Scientists, philosophers, writers and statesmen spoke a lot about this. The documents of the UN and

UNESCO noted that culture is an important basis for future life, and in this regard, politics also begins with an understanding of the importance of culture (Universal Declaration, 2001).

Material and methods

The future of human (world) society should be based on rich and diverse cultural processes (Madanova, 1993). And if you take a tour of the media to the origins of the establishment of intercultural relations between Kazakhstan and France, then nowadays, Kazakhstan's development process is undergoing major secular changes. Cultural relations between countries, this is perhaps the strongest connecting link that can be between two completely different states that have learned a completely different path of formation and a completely different story, different from each other. In contrast to political and economic ties, culture can serve as an important basis for further mutually beneficial cooperation. For France, cultural policy has been and remains one of the most important vectors in foreign policy. The globalization we are dealing with now only favors its spread. Kazakhstan, for its part, shows a great desire for cooperation between the two countries, not only in the fields of politics, economy and military affairs, but also pays great importance to the issue of cooperation in the field of culture, as evidenced by the numerous agreements and events held in both countries. In the sphere of our priorities, France is one of the main centers of world politics, economics and culture of Europe, distinguished by its active, independent policy. An important factor is the interested position of Paris in the integration of Kazakhstan into the global economy, support for our reforms and mutually beneficial cooperation, especially in the trade and economic field, extraction and processing of raw materials. The establishment of productive cooperation with France helps to strengthen the position of Kazakhstan in the international community, contributes to the development of our country, including in the economic sphere. The field of culture is an essential aspect of bilateral cooperation. France is interested in strengthening its cultural presence in Kazakhstan. France is one of those countries for which the development of cultural ties has been and remains one of the main directions of foreign policy. This is evidenced by rich historical material and modern facts. France annually holds more than 10,000 cultural events in various countries of the world. This country has a

peculiar model of foreign cultural policy, which is characterized by an annual increase in funding for cultural events held in almost all countries of the world; a wide range of participants in cultural ties; a large number of diverse actions covering all spheres of culture. France has a detailed concept of foreign cultural policy (Universal Declaration.,2001).

Scientific methodology

Unlike political or economic ties, establishing an accurate time frame for the onset of cultural relations, its spirit and mutual exchange is problematic. For example, in the book by M. Madanova "Little-studied pages of the history of the communication of peoples in the 19th century"(Madanova, 1993), excerpts of travel essays and travel diaries of French authors who traveled through Central Asia and published several books in French, such as "Central Asia from a Bird's Eye," "are given Flight", "From Paris to Samarkand, Ferghana, Kuldzh and Western Siberia. Travel impressions of a Parisian woman", "Through the Tamerlane Empire" and many others to introduce the world to the life of the Kazakh people in the Kazakh steppes. Their essays describe the social system, national clothes, Kazakh cuisine, family relations, generosity and incredible hospitality of the people of that era (Satpayeva, 2000). Perhaps one of the first genuine acquaintances of the French with the Kazakhs occurred when the studies of C. Valikhanov began to be published in the famous geographical works of the French geographer and historian Elise Reclus, entitled "LaNouvellegéographieuniverselle" Or when, in the 60s, Abai's works began to be translated into French. Dzhambul was the first among the artists of this word whose work crossed the borders of the Kazakh steppe and gained all-Union and world fame. In connection with the 75th anniversary of the poetry of Dzhambul (1938), well-known foreign writers sent warm congratulations. Romain Rolland wrote: "From the heart of the Western Alps to the heart of the steppes of Kazakhstan, fraternal greetings to Dzhambul - the singer of his Kazakh people and new humanity" (France needs Kazakhstan., 2007). Perhaps during a concert at a concert in Paris, Kazakh singer Amre Kashaubaev, who then performed Kazakh folk songs on stage in front of the French public 90 years ago. One of the first France recognized the independence of the Republic of Kazakhstan, this happened on January 7, 1992, then diplomatic relations were established on January 25, 1992, which was accompanied by a visit by French Foreign

Minister Rolland Dumas, followed by the opening of the French Embassy in Kazakhstan in March 1992, and July 1993, the opening of the Embassy of Kazakhstan in France. The agreement on friendship, cooperation and mutual understanding, signed between the two countries on September 23, 1992 by the presidents of both republics, symbolized the beginning of strong and friendly relations aimed at strengthening and strengthening them. The agreement was signed during the official visit of the first president N. Nazarbayev to France, which sees both sides as equal states, collaborating in all areas, such as culture, economics, politics, etc. This Agreement was the beginning of strong mutually beneficial relations and a large number of subsequent agreements and an agreement in various fields of security, culture and, in particular, a large exchange in the field of education. The initially chosen rather regular nature of the international dialogue, begun between F. Mitterrand and N. Nazarbayev, continues its tendency towards further development to this day. Since 1992, President N. Nazarbayev has made 11 official visits to France, in turn, F. Mitterrand and subsequent French Presidents N. Sarkozy and incumbent President F. Hollande have repeatedly made official visits to Kazakhstan. Contacts between the foreign affairs agencies are maintained: on March 1, 2013, France's Foreign Minister L. Fabius made his first visit to Kazakhstan, and Minister of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan E. Idrisov visited Paris on June 10-11, 2014. On April 14, a twinning agreement was signed between the cities of Rennes and Almaty (Kazakh-French cooperation at the present stage: 90s...). Thanks to the Agreement, relations between cities have reached a higher level. Cultural, educational and informational exchanges are intensifying. Within the framework of the relationship, the days of the culture of Almaty in Rennes are held. On October 3, 2011, a significant event took place, symbolizing friendly and future-oriented relations in the city park "Morpa", which opened on Almaty Lane, where the Almaty airport was laid. The event was attended by representatives from the Kazakh side, Deputy Akim of Almaty S. Seidumanov and the Ambassador of the Republic of Kazakhstan in France N. Danenov, from the French side - Mayor of the city Roselyn Le Francois, as well as the chairman of the twinning committee Thierry Liebrih. The event was accompanied by various workshops that demonstrated traditional Kazakh art: embroidery and ceramics, carving and jewelry, then a photo exhibition and a festive concert with the participation of Kazakhstani artists was organized.

The great desire to expand and strengthen cultural ties between the two countries is demonstrated by the Agreement on cooperation in the field of culture and art of September 17, 1993, signed during the official return visit of French President F. Mitterrand. The agreement considers the development of cooperation in the field of culture through exhibitions, tours, the establishment of various associations and cultural centers, as well as through many other events. The Small Kurultai of European Kazakhs was held 3-5.06. 2006 in Paris, attended by 1000 delegates from various countries of the European space. A holiday was organized with the participation of Kazakh artists, sports events between diaspora teams, a round table with the participation of the First Deputy Chairman of the Higher Attestation Commission (World Association of Kazakhs). As part of the event, the Kazakh delegation visited the city of Rouen in France, where they introduced the public to their culture and customs. According to information from the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan, the second Small Kurultai of European Kazakhs took place on May 18-19 2013 year in Paris. According to the Strategic Partnership Agreement of June 11, 2008, where and relations in the field of culture, science and linguistic cooperation in Kazakhstan there are more than 100 French and joint ventures. An active policy is being pursued to disseminate the French language, as it is one of the six official languages of the UN, which is studied in different parts of the world. The French Alliance Francaise promoting the spread of French culture operates in the cities of Astana, Almaty, Karaganda, Kostanay and Shymkent. The French Alliance conducts French language training at all levels and for people of different ages, is accredited to conduct the DELF / DALF / TCF language proficiency test and issue certificates on them. This cultural and educational organization promotes various events to French missions and consulates. Its competence includes sending students to study in French-speaking countries (France Diplomacy: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en>). The French Alliance has a rich library with a large selection of French print media and a French media library. Of course, the Cross seasons of Kazakhstan in France and France in Kazakhstan were held, which took place in 2013 and 2014, where 2013 is designated the year of France in Kazakhstan and 2014 the year of Kazakhstan in France. Two concerts were held at the Lille National Symphony Orchestra, the presentation of the French Ballet, an exhibition dedicated to Napoleon and a concert by Patricia

Kaas. Publications on the activities of the French architect Paul Gourde in Almaty, which at that time was still called Verny, as well as the works of Mustafa Shokai, a Kazakh politician who emigrated by fate to France, were presented by the Academy of Sciences, etc. As we noted in this article, in contrast to political and economic life, culture can serve as an important basis for further mutual cooperation.

Results and discussions

The close and friendly relations between the countries and the high level of relations can be evidenced by the fact that after the attacks in Paris on November 13, 2015, the first president of Kazakhstan N. Nazarbayev personally visited the French consulate in Kazakhstan and left a note in the Book of Condolences. Earlier, N. Nazarbayev was awarded the highest award of France with the Order of the Great Cross of the Legion of Honor for his enormous contribution to world security and peace, as well as for promoting the strengthening of Kazakh-French relations (Kazakh-French cooperation at the present stage: 90s...). In the framework of the 550th anniversary of the Kazakh Khanate, a conference was launched at the UNESCO Palace in Paris on the initiative of the Embassy of Kazakhstan in France, the Alash Research Center, the International Institute of Man in Almaty, the Great Steppe Foundation and the Writers' Union of Kazakhstan. Also, as part of the event, on September 22, 2015, the presentation of the book "The Great Nomad" by B. Gabdullin, which tells the centuries-old history of the formation of the state, was held at the Embassy of the Republic of Kazakhstan in France (France needs Kazakhstan..., 2007). The book became a bestseller in Kazakhstan. In France, the book was published in the most prestigious French publishing house LesSyrtes and translated into French by the famous French poet Atanasi Vanchev de Tracy. An important aspect of cooperation and cultural penetration is tourism between the two contributing states (Anthology of cultural..., 1997). The exchange of cultures should be learned in practice, first of all, tourism promotes the practice of cultures. In this regard, the decision to facilitate the visa regime for European

countries, as well as the opening of a direct flight between France and Kazakhstan, is very opportune, which contributes significantly to the promotion of relations in the scientific, educational and economic sphere. The holding on April 15, 2015 in Paris at the initiative of the Council of Turkic States of the international forum "Heritage of Korkyt and the Turkic World", dedicated to the 200th anniversary of the publication of the first book of Korkyt-ata and the 70th anniversary of UNESCO, attracted the attention of the whole world. The purpose of this forum is to facilitate the inclusion, on the initiative of Kazakhstan, of the mausoleum and heritage of Korkytat in the UNESCO World Heritage List. The ideas of Korkyt-ata are imbued with the ideals of humanism, goodness and peace, which resonate both in the program of the President of the Republic of Kazakhstan "Mangilik yel" and in the message "Nurly jol - the path to the future". There is a program of the International Decade for the Rapprochement of Cultures for 2013-2022. The purpose of this event is to carry out all kinds of cultural programs to bring together and strengthen peace, as well as preserve and promote humanity and universal values around the world. Realizing that cultural dialogue plays a crucial role in achieving an understanding of the world and the global idyll, Kazakhstan offers its own ways of resolving and eradicating international conflicts, being a clear example of a multi-ethnic and multi-faith community living in peace and harmony. Undoubtedly, an important role is played by the media contribution to the coverage of cultural cooperation between the two countries. The events that were held were professionally and promptly reported in different parts of the world through the media, which indicates a high level of cooperation between these countries. The dialogue of cultures is already quite active all over the world. If a single global culture really appears in the future (see Kessler 2000), it is imperative that this new culture be inclusive, and flexible enough to meet new needs. In general, as indicated before, the media occupy a special place in the development of the situation. And one of the important roles of the media is to ensure unity and stability in society, as well as to satisfy a number of cultural needs of the audience.

Литература

- Антология исследований культуры. – Т.1. Интерпретации культуры / сост. Л.А. Мостова. – СПб.: 1997. – Раздел «Динамика культуры». – С.343–496.
- Алауханова А.Е., Чумаченко Т.Н. Культурно-гуманитарное сотрудничество Казахстана и Франции //Вестн. КазНПУ. Сер. Международная жизнь и политика – 2015. – № 3. С. 108.
- Bzhezinskiy Z.«The Great Challenge Board: America's leadership and its geo-strategic imperatives» USA 1997.
- Kessler, Klayv S. «Globalization: Another False Universalism?» Third World Quarter, 2000, p. 931-942.
- Kyung, Khans «Global Responsibility: Searching for a New World Ethics, New York, Crossroads, 1991.
- Ертысбаев Е. Казахстан и Назарбаев: логика перемен. – Астана. 2001. С.172.
- Jacques Derrida. «L'ecture et la difference. Writing and Difference», 1967
- Маданова М. Казахстан-Франция. Малоизученные страницы истории общения народов в 19 веке /М. Маданова. – Алматы: Казахстан, 1993. 144 с.
- Сатпаева Ш.К. Веяние времени. IV том /Ш.К. Сатпаева. – Алматы: Ылым, 2000. – 600 с.
- Токаев К.К. Очерки Дипломата. Под стягом независимости. Книга вторая / К.К. Токаев. – Алматы: Жибек жолы, 2007. – С.42.
- Hudson, Valerie M. Culture and Foreign Policy, Boulder, Lynn Rinner, 1997, p. 1-26.
- Договор о дружбе, взаимопонимании и сотрудничестве между Республикой Казахстан и Французской Республикой от 23.09.1992 г. Режим доступа:<https://online.zakon.kz/Lawyer>
- Казахстанско-французское сотрудничество на современном этапе: 90-е годы XX - начало XXI вв. Режим доступа:<https://articlekz.com/>
- Казахстан и Франция: старый и новый диалог. Режим доступа:<https://articlekz.com/>
- Франции нужен Казахстан. Режим доступа:<http://www.nomad.su/>
- Универсальная декларация культурного разнообразия, ЮНЕСКО, 2001. Режим доступа:<https://www.un.org/ru>

References

- Antologiya issledovaniy kul'tury. T.1. Interpretatsiikul'tury / sost. L.A. Mostova. – SPb.: 1997. – Razdel «Dinamikakul'tury». S.343. [Anthology of cultural studies. - T.1. Interpretations of culture / comp. L.A. Mostova. - SPb.: 1997. - Section "Dynamics of Culture". S. 343.]
- Alaukhanova A.E., Chumachenko T.N. Kulturno-gumanitarnoye sotrudnichestvo Kazakhstana i Francii //Vestn. KazNPU. Ser. Mezhdunarodnaya zhizn i politika – 2015. – № 3. С. 108. [Cultural and humanitarian cooperation between Kazakhstan and France // Vestn. KazNPU. Ser. International Life and Politics - 2015. - No. 3. P. 108.]
- Bzhezinskiy Z.«The Great Challenge Board: America's leadership and its geo-strategic imperatives» USA 1997.
- Kessler, Klayv S. «Globalization: Another False Universalism?», Third World Quarter, 2000, p. 931-942
- Kyung, Khans. «Global Responsibility: Searching for a New World Ethics», New York, Crossroads, 1991
- Yertysbayev E. Kazakhstan i Nazarbayev: logika peremen. Astana. 2001. S.172. [Kazakhstan and Nazarbayev: the logic of change. Astana 2001. P.172.]
- Jacques Derrida. «L'ecture et la difference. Writing and Difference», 1967
- Madanova M., Kazakhstan-Frantsiya. Maloizuchennyye stranitsy istorii obshcheniya narodov v 19 v/A: Kazakhstan, 1993. 144 s. [Kazakhstan-France. Little-studied pages of the history of the communication of peoples in the 19th century / M. Madanova. Almaty: Kazakhstan, 1993.144 s.]
- Satpayeva SH.K. Veyaniye vremeni. IV tom /SH.K. Satpayeva. Almaty: Gylym, 2000. 600 s. [The breath of time. Volume IV / Ш.К. Satpayev. Almaty: Gylym, 2000.600 s.]
- Tokayev K.K. Ocherki Diplomata. Pod styagom nezavisimosti. Kniga vtoraya/ K.K. Tokayev. Almaty: Zhibek zholy, 2007. S.42. [Essays on the Diplomat. Under the banner of independence. Book Two / K.K. Tokayev. Almaty: Zhibek Zholy, 2007. P. 42]
- Hudson, Valerie M.«Culture and Foreign Policy», Boulder, Lynn Rinner, 1997, p. 1-26
- Electronic resources:**
- Dogovor o druzhbe, vzaimoponimani i sotrudnichestve mezhdou Respublikoy Kazakhstan i Frantsuzskoy Respublikoy ot 23.09.1992 g. Rezhim dostupa: <https://online.zakon.kz/Lawyer>. [Agreement on friendship, mutual understanding and cooperation between the Republic of Kazakhstan and the French Republic of 09.23.1992. Access mode: <https://online.zakon.kz/Lawyer>]
- Kazakhstansko-frantsuzskoye sotrudnichestvo na sovremennom etape: 90-ye gody XX - nachalo XXI vv. Rezhim dostupa: <https://articlekz.com/>[Kazakh-French cooperation at the present stage: 90s of XX - beginning of XXI centuries. Access Mode: <https://articlekz.com/>]
- France Diplomatie Rezhim dostupa: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/> [France Diplomacy Access Mode: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/>]
- Frantsii nuzhen Kazakhstan. Rezhim dostupa: <http://www.nomad.su/> [France needs Kazakhstan. Access Mode: <http://www.nomad.su/>]
- Universalnaya deklaratsiya kul'turnogo raznoobraziya, YUNESKO, 2001 god. Rezhim dostupa: <https://www.un.org/en> [Universal Declaration of Cultural Diversity, UNESCO, 2001. Access mode: <https://www.un.org/en>]

S. Sapanov¹ , B. Baytuganova²

Atyrau State University named after H. Dosmukhamedova, Kazakhsnan, Atyrau city,

¹e-mail: zhangabay@gmail.com

²e-mail: aynura_ktl_92@mail.ru

REFLECTION OF KAZAKHSTAN-BRITISH CULTURAL RELATIONS IN MEDIA

The purpose of the study is to give a general description of the problem of reflecting Kazakh-British cultural ties in the media. In the changing world of today, journalism also requires a new look, new concept, and new thinking. Over time, foreign policy has set new challenges for the media. An example is the cultural sphere in international relations. The article talks about the role of the media in ensuring unity and stability in covering international relations and about cultural ties in harmonizing international relations. Indeed, modern international relations cannot be imagined without culture, since culture is an integral part of country's strategic activities, being an effective tool in international relations. Media, as an effective tool for the harmonization of international relations and cultural relations, allow the state to seek openness and dialogue, to form a positive image of the country and to promote national interests. At the same time, according to the media, the cultural and historical ties between Kazakhstan and British, the key models of their foreign cultural policy, the importance of cultural policies in these countries and the important milestones in cultural cooperation are classified. They are marked by the gradual development of cultural ties and important events in the entire history of cooperation between the two countries. As a result, the initiatives of the heads of state in the cultural context were demonstrated in establishing and maintaining fair and mutually beneficial relations, and today the role of media in furthering and expanding the cultural ties between the two countries was emphasized. The importance of the work complements the existing understanding of the role of cultural factors in the foreign policy of states, as well as the current state of the media in both countries. Research materials can be used for further research in these areas.

Key words: media, cultural relations, manuscripts, foreign policy.

С. Сапанов¹, Б. Байтуғанова¹

¹Х. Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті, Қазақстан, Атырау қ.,

¹e-mail: zhangabay@gmail.com

²e-mail: aynura_ktl_92@mail.ru

Қазақстан мен Британия арасындағы мәдени қарым-қатынастардың БАҚ-тағы көрінісі

Зерттеудің мақсаты - БАҚ-тағы Қазақстан мен Ұлыбританиялық мәдени қатынастарды бейнелеу мәселесіне жалпы сипаттама беру болып табылады. Бүгінгі өзгеріп жатқан әлемде журналистикада жаңа көзқарас, жаңа түсінік, жаңа ойлауды қажет етеді. Уақыт өте келе сыртқы саясат БАҚ үшін жаңа міндеттер қойды. Мысал ретінде халықаралық қатынастардағы мәдени саланы айтуға болады. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының халықаралық қатынастарды жариялаудағы бірлік пен тұрақтылықты қамтамасыз етудегі рөлі және халықаралық қатынастарды үйлестірудегі мәдени байланыстар туралы айтылады. Шынында да, қазіргі халықаралық қатынастарды мәдениетсіз елестету мүмкін емес, өйткені мәдениет – бұл халықаралық қатынастардың тиімді құралы бола отырып, елдің стратегиялық қызметінің ажырамас бөлігі. Бұқаралық ақпарат құралдары халықаралық қатынастар мен мәдени қатынастарды үйлестірудің тиімді құралы ретінде мемлекетке ашықтық пен сұхбаттастыққа, елдің оң имиджін қалыптастыруға және ұлттық мүдделерді алға жылжытуға мүмкіндік береді. Әдіснамалық негіздегі контентті талдау қазіргі БАҚ-тағы екіжақты мәдени қатынастардың негізгі тақырыптарын ашты. Сонымен бірге, бұқаралық ақпарат құралдарының ағымымен, Қазақстан мен Ұлыбритания арасындағы

мәдени және тарихи байланыстар, олардың сыртқы мәдени саясатының негізгі модельдері, осы елдердегі мәдени саясаттың маңыздылығы және мәдени ынтымақтастықтағы маңызды кезеңдері жіктелген. Ол сонымен бірге халықаралық мемлекетаралық қатынастарға айтарлықтай әсер ететін мәдени факторлардың деңгейлерін қарастырды және мемлекетаралық ынтымақтастықтың маңызды кезеңдеріне назар аударылды. Олар мәдени байланыстардың біртіндеп дамуымен және екі ел арасындағы ынтымақтастықтың бүкіл тарихындағы маңызды оқиғалармен ерекшеленеді. Нәтижесінде, мемлекет басшыларының мәдени контекстегі бастамалары әділ және өзара тиімді қатынастарды орнатуда және сақтауда көрсетілді, ал бүгінде екі елдің мәдени байланыстарын одан әрі кеңейтудегі БАҚ рөлі атап өтілді. Жұмыстың маңыздылығы мемлекеттердің сыртқы саясатындағы мәдени факторлардың рөлі туралы қалыптасқан идеяны, сондай-ақ екі елдегі ақпарат құралдарының қазіргі жағдайын толықтыратындығында. Зерттеу материалдарын аталмыш мәселелер бойынша ғылыми ізденістерді дамыту үшін пайдалануға болады.

Түйін сөздер: БАҚ, мәдени қатынас, қолжазбалар, сыртқы саясат.

С.Сапанов¹, Б. Байтуганова²

Атырауский государственный университет имени Х. Досмухамедова, Казахстан, г. Атырау,

¹e-mail: zhangabay@gmail.com

²e-mail: aynura_ktl_92@mail.ru

Отражение казахстанско-британских культурных отношений в СМИ

Цель исследования – дать общее описание проблемы отражения казахстанско-британских культурных связей в средствах массовой информации. В быстроменяющемся, сегодняшнем мире такая важная сфера как журналистика, также требует свежего взгляда, новой концепции и нового мышления. Современная внешняя политика ставит перед СМИ новые задачи: примером является культурная сфера в международных отношениях. В данной статье говорится о роли СМИ в обеспечении единства и стабильности при освещении межгосударственных дел и о культурных связях в гармонизации международных отношений. Действительно, современные международные отношения невозможно представить без культуры, поскольку культура является неотъемлемой частью стратегической деятельности страны, эффективным инструментом в международных отношениях. СМИ, как эффективный инструмент гармонизации международных отношений и культурных связей, позволяют государству стремиться к открытости и диалогу, помогают сформировать позитивный имидж государства и продвигать национальные интересы. Контент-анализ в методологической основе показал, в каком свете представлены двусторонние культурные связи в современных СМИ; позволил определить их основную тематику, где показаны классификация культурных и исторических связей между Казахстаном и Британией; отражены ключевые модели их внешней политики, важность культурной политики в этих странах, основные вехи в их культурном сотрудничестве. Рассмотрены уровни культурных факторов, которые оказывают значительное влияние на международные межгосударственные отношения, и сосредоточено внимание на ключевых этапах межгосударственного сотрудничества. Они отмечены постепенным развитием культурных связей и важных событий за всю историю сотрудничества двух стран. Наряду с этим рассматриваются основные инициативы глав государств по установлению и поддержанию добросовестных и взаимовыгодных отношений в культурном контексте, и подчеркнута роль СМИ в расширении культурных связей между двумя странами. Значимость работы состоит в том, что она дополняет существующее представление о роли культурных факторов во внешней политике государств, а также современном состоянии СМИ двух стран. Материалы исследования могут быть использованы для дальнейшей научной разработки проблемы и в учебно-методической работе.

Ключевые слова: СМИ, культурные отношения, рукописи, внешняя политика.

Introduction

Materials on the methods of building interstate relations in the domestic media regularly appeared both in specialized publications and history textbooks, and on the pages of newspapers and magazines. Currently, in the process of development of Kazakhstan, serious secular changes are taking place. Today is not

like yesterday. According to researchers, Kazakhstan needs to embark on the path of sustainable development in order to join the world of highly developed, civilized countries. If we are not developing economically, environmentally friendly, and at least we need to hurry so as not to fall into the dust at the end of migration, and go forward and not return in difficult times. The problem is solved not only by complex

economic conditions, but also by cultural relations, it is necessary to develop the moral motivation of the individual, motivate spiritual growth, and bring about the effects of literature, art (Akiner, 1995). And many media materials say that modern international relations cannot be imagined without culture. Culture is an integral part of the strategic actions of a certain country in the international arena, since it occupies a decisive characteristic of foreign policy (Alaolmolki, 2001). That is, cultural diplomacy is recognized as one of the official spheres of foreign policy. In short, cultural diplomacy is an important area of diplomatic activity of many countries. That is why cultural ties can be an effective tool in international relations. Because cultural relations allow a certain state to seek openness and dialogue (Tishkov, 1995). This is worth mentioning. It is also known that today many of the leading countries of the world are actively using the methods of foreign cultural relations, that is, the use of cultural potential is of particular importance. The reason is that it is important to strengthen inter-civilization partnerships in the creation of new world order, to combat global conflicts on cultural and religious grounds. Of course, cultural interaction remains an important factor in relations between states, since cultural relations play an important role in uniting nations, including mutual understanding between peoples, maintaining peace, resolving conflicts and protecting human rights (Orazbekova, Zhanabaev, 2017). What Does the Bible Really Teach USA, Great Britain, France, Germany, etc? Cultural dimensions play a decisive role in the foreign policy of these leading countries. Therefore, today's world aspires to develop cultural relations as an effective tool for international co-ordination, efforts to build a full-blown harmony, to overcome ideologically false beliefs and spiritual divisions among nations, to respect the diversity of cultures, to enrich the cultures in the preservation of national peculiarities (Rtveladze, 2007). The reasons for raising the role of culture among other methods in the foreign policy of the state are their effectiveness in the process of coordinating international relations that have been proven by history.

Literature review

If we talk about Kazakhstan-British relations, then in 1991, few in the UK knew about the existence of the sovereign state of Kazakhstan (Svanberg, 1999). But a month after our country gained

independence and the establishment of diplomatic relations, the British began to receive the first ideas about the steppe country (Paksoy, 1994). Diplomatic relations between our countries were established exactly one month after our country gained independence. Now the two states have reached a high level of strategic partnership (Tishkov, 1996). For example, the first visit of the First President of Kazakhstan to Great Britain took place in the same year. A few years later, members of the British royal family and other dignitaries began visiting Kazakhstan. Now Kazakhstan and the United Kingdom are connected by hundreds of joint projects, billions of investments and, of course, by people - Kazakhstan students studying in the UK, diplomats and their families, hundreds of Britons working in Kazakhstan. The president's visit to London gave a powerful impetus to the development of Kazakh-British relations (Richmond, 2000). As a result of the visit, dozens of documents were signed, as well as a number of agreements, including the provision of mutual legal assistance in the field of public service and the creation of the Astana International Financial Center. And if you show the chronology of the beginning of diplomatic relations between the two countries, then from October 1992 the British Embassy in the Republic of Kazakhstan has been operating. Since February 1996, the Embassy of the Republic of Kazakhstan in the UK has been operating. Since February 2017, E. Idrisov has been the Ambassador of the Republic of Kazakhstan to the United Kingdom. Since January 2018, M. Gifford was the British Ambassador to the Republic of Kazakhstan (Human, 2002). If we talk about cultural and humanitarian cooperation, then since 2001 Kazakhstan-British Technical University (KBTU) has been operating in Almaty, partners of which are leading universities in the UK. The program of preparation for university education, as well as the project to create an engineering school is implemented at Nazarbayev University with the support of University College London. Today, about 300 students are enrolled in the Bolashak program in the UK. In September 2019, as part of the implementation of the "Ruhani jangyry" program, the Public Fund of the National Translation Bureau, together with the Cambridge University Press, with the support of the Embassy of the Republic of Kazakhstan in the United Kingdom, published collections of articles of Kazakh poetry and prose. Translation of collections of Kazakh

literature was carried out with the participation of experienced British experts in the field of literary translation. It is well known that the British Council is an international organization for cultural relations and educational opportunities in the UK. And in Kazakhstan, over the years of independence, the Council regularly and successfully holds many educational and cultural events. In order to implement the agreements in the field of education and science reached during the official visit of the First President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev to the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland in November 2000, Kazakhstan-British Technical University JSC was established (Decree No. 1027 of August 3 2001 in accordance with the Memorandum of Understanding between the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan and the British Council). From the Kazakh side, the founder was the Government of the Republic of Kazakhstan represented by the Ministry of Education and Science, from the British side, the British Embassy in Kazakhstan and the British Council became partners of KBTU.

Today, our sovereign country has gained a worthy reputation and worthy experience of inter-religious measures and cultural harmony. Kazakhstan has signed cultural cooperation agreements with many countries near and far abroad and international organizations. (Karymsakova, 2007) Our country conducts the course in accordance with international obligations - this is education, science, theater, cinema, sports, art and literature, which are directly organized between institutions of a culture of peace. And at the same time, implements international projects in the fields. In Kazakhstan, there is a tradition of holding events such as "Year of Abay" and similar "Days", which are based on spiritual and intellectual events to enhance cultural exchange. Obviously, this will undoubtedly contribute to promoting national interests, popularizing the countries cultural and artistic achievements in the world for create a favorable image of the country based on the principles of openness and harmony. Today, cultural and humanitarian cooperation with other countries is developing dynamically. There are several activities in this area: to strengthen cultural and humanitarian ties with Kazakhstan and neighboring countries, Kazakhstan, Russia, Russia in Kazakhstan, Kazakhstan in Germany, Germany in Kazakhstan, Kazakhstan in China, China in Kazakhstan, etc. Many projects have been developed to strengthen

cultural and humanitarian cooperation. Measures taken within the framework of this project contribute to the intensification of Kazakhstan's relations with far-abroad countries. For example, in Germany in 1998 the Days of Culture and Arts of the Republic of Kazakhstan were successfully held. The Kazakh diaspora, also living in Germany, also participated in the event. 2009-2010 Significant documents were signed within the framework of the Year of Kazakhstan in Germany and Germany in Kazakhstan. There are many issues in the cultural and humanitarian sphere: the opening of the Kazakhstan-German University in Almaty, joint declarations on partnership for the future, declarations on innovation and investment partnership, etc. A number of Kazakhstan and German higher education institutions, such as the University of Weisenstefan and Agrarian Universities in Almaty and Nur-Sultan, have partnership relations. For the purpose of reforming higher education institutions in Kazakhstan, German and German higher education institutions are working together within the European Union's TEMPUS / TACIS project.

Material and methods

As mentioned above, since the establishment in 1992 of diplomatic relations between Kazakhstan and Britain, and already at the existing Embassies of both countries, each other, in areas such as political relations between Kazakhstan and the UK, a constructive dialogue has been established, facilitated by the regular exchange of visits at all levels. Since the establishment of diplomatic relations, nine visits of the President of Kazakhstan to the UK have taken place (in 1991, 1992, 1994, 1997, 2000, 2006, 2012, 2013 and 2015), positive dynamics of trade and economic cooperation was noted, in 2019, in conjunction with the investment forum, the 3rd meeting of the Kazakhstan-British Business Council was held, during which the «Samruk-Kazyna» Foundation signed an Agreement on the basic conditions for the creation of a New Technology Fund with the «Da Vinci Capital» Fund and the Agreement on co-investing in renewable energy projects with «EDP Renovaveis» (Official website of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan, 2020). In addition, on October 24, 2019, the 6th meeting of the Kazakhstan-British Intergovernmental Commission on Trade, Economic, Scientific, Technical and Cultural Cooperation (IPC), which

was held in London under the co-chairmanship of the Deputy Minister of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan R. Vasilenko and British Minister of State for Trade Policy C. Burns. And in order to implement the agreements in the field of education and science reached during the official visit of the First President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev to the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland in November 2000, the Kazakh-British Technical University of the AO was established (Decree No. 1027 dated August 3, 2001 in accordance with the Memorandum of Understanding between the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan and the British Council). From the Kazakh side, the founder was the Government of the Republic of Kazakhstan represented by the Ministry of Education and Science, from the British side, the British Embassy in Kazakhstan and the British Council became partners of KBTU. Since 2003, the sole shareholder of KBTU JSC has been NC KazMunayGas JSC (Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 987 dated September 26, 2003). In 2003, with the aim of professional retraining and advanced training of personnel, the educational center of the Institute of Engineering and Information Technologies KBTU LLP was established. Since 2005, the KBTU and London School of Economics and Political Science double-degree educational programs have been in operation. In 2010 - 2011 100% blocks of shares of JSC Institute of Fuel, Catalysis and Electrochemistry named after D.V. Sokolsky “, founded in 1969, and JSC” Institute of Chemical Sciences. A.B. Bekturova”, formed in 1945. In 2018, a stake in Kazakhstan-British Technical University JSC as part of the implementation of the Privatization Program, approved by Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 1141 dated 12/30/2015, was purchased by the Public Fund “Education Fund of Nazarbayev”.

Scientific methodology

At the same time, the fruitful cooperation between Kazakhstan and Russia in the field of science, education, and culture is based on the “Friendship and Cooperation Agreement”. This which guarantees the survival and development of national identity in our countries, realization of their spiritual and religious needs, education in national languages, development of free and equal rights. Cooperation

Agreement “is based on bilateral documents. In 1998, Kazakhstan’s cultural days and anniversary celebrations were held. Cultural events dedicated to the 180th anniversary of Kurmangazy Sagyrbaevich were held in Turkmenistan, the Republic of Turkey, the Kyrgyz Republic, as well as Moscow, Astrakhan, Russia (Landau, 2001). The fact that 4,000 Kazakh students are currently studying in the UK and that Kazakh students are issued more visas than from Australia or Brazil attests to the value of education in the UK. The United Kingdom is the most popular destination for graduate students at the Bollandak program, and the British government has also funded Chevening scholarships for more than 200 Kazakhstani graduate students, after which many return home to leadership positions. “This is a way to build strong ties between the UK and Kazakhstan in the future,” Gifford said. “We also have many institutional ties. The London School of Economics and the University of London collaborate with the Kazakh-British Technical University; The University of Cambridge collaborates with Nazarbayev Intellectual Schools, while Coventry University, Loughborough University and many others also work here. I was very impressed with the willingness of British institutions to look at Kazakhstan to establish partnerships. ” “We are increasingly participating in cultural cooperation through the British Council,” he added. “Cambridge University Press is working with the National Translation Bureau of Kazakhstan to prepare an English-language anthology of Kazakh literature, which will be an important cultural milestone. The British Council also helps Kazakhstan develop its own creative industries, because in the UK, the creative economy is a very important part of our national economy. We have been hosting the Creative Central Asia forum in the region for several years. Last year, creative economics leaders from Central Asia and the United Kingdom gathered in Nur Sultan to discuss ideas and ways to develop creative industries on a more solid basis ” (Weintal, 2002) The ambassador, who has become recognizable from his video blogs on Facebook (British Embassy Kazakhstan) and Twitter (@MikeGifford-FCO), also hopes to continue studying Kazakh and Russian languages and travel more around Kazakhstan. All this confirms the friendly moods and relations both on the part of states and their representatives. Which, of course, shows the development of bilateral relations in the future.

Conclusions

The jubilee, dedicated to the 185th anniversary of the great Kazakh composer Kurmangazy Sagyrbayuly in Astrakhan region, organized in Kazakhstan in Russia in 2004, Russia's Year of Kazakhstan in 2004. And the 90th anniversary of Shaken Aimanov, the founder of Kazakh cinema in Omsk Days of cinema, among the most important events are the Kazakh culture in the new stage of the Big State Academic Theater of Russia ships' concert, etc. a clear example of cultural events. Diplomatic relations between Kazakhstan and India were established in February 1992. In October 1992, the First Deputy Foreign Minister of India Rubi Bhatia arrived in Kazakhstan for an official visit. After the official visit of the First Deputy Foreign Minister of India, bilateral relations between Kazakhstan and India have intensified. In particular, the article is devoted to the cultural partnership of Kazakhstan with many foreign countries. In January 1994 the literary evening of Kazakh poet Amanzhol Shamkenov was held in Delhi. From November 29 to December 5, 1994 the delegation of Indian writers and poets from Almaty, famous writer Ananta Murti, visited Almaty. According to the Cultural Partnership Statement, in 1997, protocols on cultural exchanges and interdepartmental plans were signed. 62 tourist organizations and firms in Kazakhstan have established partnerships with their colleagues in India. There are sporting links between individual federations and clubs. In accordance with the agreements between hockey, volleyball, judo, archery and football federation on grass, in the conditions of India and Kazakhstan the athletes held joint trainings and meetings of the above-mentioned sports. An important event in strengthening cultural cooperation was the celebration of the 150th anniversary of Abai in India and the 125th anniversary of Mahatma Gandhi in Kazakhstan, Abai's poems were translated into Hindi, etc. A delegation from India arrived in Kazakhstan to celebrate the anniversary of Abay. The Indian Training Center was opened at the Eurasian National University in March 2000 (Richmond, 2000). And in the A. Kasteev Museum in Almaty, Indian Independence Day is constantly celebrated and scientific reports, as well as songs and dances

performed by talented youth, are heard. For example, in 2019 there was an exhibition of works by artists such as Roerich. Of course, such cultural and humanitarian cooperation will also be useful in the trade, economic and political dialogue between the two countries. The foreign policy of any state is based on its cultural, ideological and national interests reflected in international politics. It is important to consider that great states are fighting for their own interests. That is why culture has a significant impact on the country's international relations. Extensive historical and textual studies, as well as comprehensive studies of the ancient manuscripts of Abay Kunanbaev, Turagul Abaevich, Muresseyt Bukeev and Akhat Shakarimuly, were carried out by the Ministry of Culture of the Republic of Kazakhstan as part of the cultural project "National Cultural Heritage". Different types of cfragic, heraldic and epigraphic materials have been collected in world libraries, their translation, research and translation of texts written in these products, their scientific paintings, as well as writing of sketches, texts of drawings and photographs have been completed. The collections of these collections were systematized, and most useful chronology and timing were determined. The texts from the epigraphic data are translated from Arabic, Persian, Tibetan, Manjur and Old Turkic languages. As a result of the competent and balanced policy of our state, we can see that our country is strengthening trade, economic, cultural and humanitarian ties with the countries of the world. Kazakhstan's relations with world countries are developing not only in economic and political spheres, but also in the cultural sphere. The multi-vector policy of the country intends to cooperate in all spheres with all countries of the world, aspiring to friendly cooperation. Culture and politics are closely interconnected, so they cannot be separated from one another. The foreign policy of any state is based on its cultural, ideological and national interests reflected in international politics. We should remember that great states are fighting for their own interests. That is why culture has a significant impact on the country's international relations. And the reflection of cultural relations in the media has its own characteristics and role in the harmonization of interstate relations.

References

- Alaolmolki, Nozar. *Life after the Soviet Union: the new independent republics of Transcaucasia and Central Asia*. Albany, NY: State University of New York Press, 2001.
- Akiner, Shirin. *The formation of the Kazakh identity: from the tribe to the national state*. London: Human Rights Watch. "Kazakhstan". *Human Rights Watch World Report 2002*.
- Royal Institute of International Relations, Program for Russia and the CIS, 1995.
- Карымсакова Р. Освещай, но не разжигай: Пособие для журналистов. – А., 2007.
- Landau, Jacob M., and Barbara Kölnner-Heinkel. *Language policy in the former Soviet Muslim states: Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkmenistan and Tajikistan*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2001.
- Оразбекова З.С., Жанабаев Е.Б. «СМИ и международные конфликты на евразийском пространстве». – Алматы: «Казак университеті», 2017.
- Paksoy, HB, ed. *Central Asian reader: rediscovering history*. Armonk, New York and London: ME Sharp, 1994.
- Постановление Правительства Республики Казахстан № 987 от 26 сентября 2003 г.
- Ртвеладзе Э.В., Сагдуллаев А.С. *Современные мифы о далеком прошлом народов Центральной Азии*. Ташкент: Чулпан, 2007.
- Richmond, Simon. "Kazakhstan". *Central Asia*, 2nd ed. Melbourne, Australia: Lonely Planet Publications, April 2000
- Svanberg, Ingvar, ed. *Modern Kazakhs: cultural and social prospects*. New York: St. Martin's Press, 1999.
- Тишков В. О толерантности // *Этнополитический вестник*, 1995. 5.
- Тишков В. Миграции и новые диаспоры в постсоветских государствах. – М., 1996.
- Weintal, Erica. *State and environmental cooperation: linking domestic and international politics in Central Asia*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2002.
- Электронные ресурсы**
Официальный сайт Министерства иностранных дел РК.: www.mfa.gov.kz
<https://www.neweurasia.info>
<https://www.kazportal.kz/>
<https://24.kz/ru/tv>
<https://www.britishcouncil.kz/>

References

- Alaolmolki, Nozar. *Life after the Soviet Union: the new independent republics of Transcaucasia and Central Asia*. Albany, NY: State University of New York Press, 2001.
- Akiner, Shirin. *The formation of the Kazakh identity: from the tribe to the national state*. London: Royal Institute of International Relations, Program for Russia and the CIS, 1995.
- Human Rights Watch. "Kazakhstan". *Human Rights Watch World Report 2002*.
- Karymsakova R. *Osveshchay, no ne razzhigay: Posobiye dlya zhurnalistov* [Light but Don't Kindle: A Handbook for Journalists]. A., 2007.
- Landau, Jacob M., and Barbara Kölnner-Heinkel. *Language policy in the former Soviet Muslim states: Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkmenistan and Tajikistan*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2001.
- Orazbekova Z.C., Zhanabaev E.B., «SMI i mezhdunapodnyye konflikty na yevpaziyskom prpostranstve», «Kazak universiteti», [Media and international conflicts on the Eurasian space "," Kazakh University"], Almaty, 2017.
- Paksoy, HB, ed. *Central Asian reader: rediscovering history*. Armonk, New York and London: ME Sharp, 1994.
- Postanovleniye Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan [Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan] № 987 dated September 26, 2003
- Rtveladze E.V., Sagdullayev A.C. *Sovremennyye mify o dalekom proshlom narodov Tsentral'noy Azii* [Modern myths about the distant past of the peoples of Central Asia], Tashkent: Chulpan, 2007.
- Richmond, Simon. "Kazakhstan". *Central Asia*, 2nd ed. Melbourne, Australia: Lonely Planet Publications, April 2000
- Svanberg, Ingvar, ed. *Modern Kazakhs: cultural and social prospects*. New York: St. Martin's Press, 1999.
- Tishkov V. O tolepantnosti. *Etnopoliticheskiy vectnik* [About tolerance. Ethnic Political Newsletter], 1995,5.
- Tishkov V. *Migpatsii i novyye diacpopy v poctovetckikh gocudapctvakh* [Migrations and new diasporas in the post-Soviet states]. M., 1996.
- Weintal, Erica. *State and environmental cooperation: linking domestic and international politics in Central Asia*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2002
- Electronic resources:**
Ofitsial'nyy sayt Ministerstva inostrannykh del RK.: [Official website of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan] www.mfa.gov.kz
<https://www.neweurasia.info>
<https://www.kazportal.kz/>
<https://24.kz/ru/tv>
<https://www.britishcouncil.kz/>

N.D. Tleubayeva¹ , **D.T.Gubasheva²** 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

¹e-mail: Naz_96_14@mail.ru

²e-mail: dariga.79_97@mail.ru

MEDIA AS A PROMOTION TOOL FOR ELECTRONIC GOVERNMENT AND SERVICES

Population in the modern society are no longer to seek the information and other documental services by themselves. Appearing of electronic devices and services enlighten people's life, so the improvement and development of it is vital. Media becomes the basic instrument in realizing this process and let users to be aware of last news and changes. Therefore, it is the relevant problem of research work.

The aim of article is to explain the role of media in promotion of electronic services. Basic scientific and practical directions include all mention of electronic services and government in mass media, advertising in social media and recognition in environment, also it was defined the main tasks of research article. Apart from written theories, the author took the questionnaire from citizens of 18-30 years during the work process.

Whilst writing the scientific research, there were analyzed and concluded publishing and advertising of e-services through media tools. Mobile application and version in social networking services were compared that provide to opening up of drawback and best qualities. So methodology used in given article is more qualitative than quantitative because of using numbers, analysis and amount of users related to this scientific work.

Expected result is to identify how much people operate the electronic services or e-Gov at that moment and what type of media is more influent in this case. Worth and practical meaning of research work are Studying the true numbers taken from real time sites and application. The value of making research paper is associated with direct contact of real users rather than taking facts from Internet. Conclusion of scientific work links with numbers and facts that would be used in following development of electronic government and services through mass media.

Key words: electronic government, media tools, social networking services, electronic services.

Н.Д. Тлеубаева¹, Д.Т. Губашева²

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

¹e-mail: Naz_96_14@mail.ru

²dariga.79_97@mail.ru

Медиа электронды үкімет пен қызметтердің даму құралы ретінде

Қазіргі дамыған қоғамда ақпарат іздеу мен өзге де қажетті құжаттар ісімен айналысу қиындық тудырмайды. Электронды құрылғылар мен қызметтердің пайда болуы адамзат өмірін анағұрлым жеңілдетті десек қателеспейміз, сондықтан оның одан әрі жетілдіруі мен дамуы аса маңызды. Бұқаралық ақпарат құралдары осы істің жүзеге асуында негізгі құралына айнала отырып, қолданушылардың соңғы жаңалықтар мен өзгерістердің хабардар болуына мүмкіндік береді. Сол себепті бұл мәселе зерттеу жұмысының өзектілігі болып табылады.

Мақаланың мақсаты – электронды қызметтердің дамуындағы медианың рөлі жайлы баяндау болып табылады. Негізгі ғылыми және тәжірибелік бағыттарға ақпарат құралдарында аталуы, әлеуметтік желі қызметтерінде жарнамалануы және қоғамдық ортада танылуы туралы зерттеулердің жүргізілуі. Сонымен қатар бұл тізім мақаланың басты міндеттерін де айқындайды. Автор айтып өткен теориядан бөлек ғылыми жұмыс барысында 18-30 жас аралығындағы қала тұрғындарынан сауалнама алынды.

Мақаланың жазылу кезінде электронды қызметтердің бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жариялануы мен жарнамалануына қатысты жан-жақты талдау жасалып, қорытындыланды. Мобильді қосымша мен әлеуметтік желідегі электронды үкіметтің нұсқалары өзара салыстырылып, соның негізінде кемшілік тұстары мен артықшылық қасиеттері анықталды. Сол себепті мақалада сапалықтан гөрі, сандық методология көбірек берілген, әсіресе сандар, талдаулар мен ғылыми жұмыспен байланысты қолданушылар саны қолданылған.

Зерттеу жұмысынан күтілетін нәтиже – электронды қызметтер мен үкіметті қаншалықты көп адам қолданатынын және мұндай жағдайда медианың қай түрінде басымдылық бар екенін анықтау. Зерттеу жұмысының маңыздылығы әрі практикалық түсініктемесі ретінде дәл қазіргі сәтте сайттар мен қосымшалардағы қолданушылардың нақты сандары болып табылады. Ал ғылыми зерттеу жүргізудің мәні – ғаламтордағы фактілерден гөрі, өмірде қолданушылармен тікелей байланыста болуы. Зерттеу қорытындылары электронды үкімет пен қызметтердің болашақта дамуындағы масс медианың сандары мен ақпараттарымен байланыстырылады.

Түйін сөздер: электронды үкімет, медиа құралдары, әлеуметтік желілер, электронды қызметтер.

Н.Д. Тлеубаева¹, Д.Т. Губашева²

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

¹e-mail: Naz_96_14@mail.ru

²e-mail: dariga.79_97@mail.ru

Медиа как инструмент продвижения электронного правительства и услуг

В современном обществе больше нет необходимости самим искать информацию и другие е-услуги документирования. Появление электронных устройств и е-услуг на самом деле облегчило жизнь человечества, поэтому дальнейшее продвижение играет важную роль в стремительном развитии науки и техники. Средства массовой информации стали главным инструментом в реализации данного процесса, что позволяет пользователям быть в курсе последних событий и изменений. Актуальность темы исследования – мобильность, доступность, многофункциональность медиа.

Целью данной статьи является изучение медиа в продвижении электронных услуг. Основные научные и практические направления заключаются в проведении исследований об упоминаниях электронных услуг в средствах массовой информации, публикациях, в рекламе социальных сетей и узнаваемость в социальной среде, тем самым определились главные задачи статьи. Авторами также был проведен опрос на данную тему среди жителей города в возрасте от 18 до 30 лет.

Во время написания данной статьи был проведен полный анализ и сделан вывод о роли публикаций и рекламы электронных услуг в медиа. Сравнение версии электронного правительства в виде мобильного приложения и аккаунтов в социальных сетях позволило определить слабые и сильные стороны данных медиа. Именно поэтому в научной работе больше количественной методологии, чем качественной, за счет использования чисел, анализов и количества пользователей, связанных с исследованием.

Ожидаемый результат исследовательской работы – выяснить, как много людей пользуются услугами электронного правительства и какой вид медиа имеет большее влияние в данном случае. Важность и практическая значимость работы – точные числа пользователей сайтов и приложения на данный момент. Ценность проведения исследования подтверждается прямым контактом с самими пользователями электронной услуги в отличии от фактов в интернете. Итоги исследования привели к цифрам и данным, которые будут широко использованы для дальнейшего продвижения электронного правительства и е-услуг с помощью масс-медиа.

Ключевые слова: электронное правительство, медиаинструменты, социальные сети, электронные услуги.

Introduction

In the era of mobile devices and digitalization, almost all things become electronic and accessible. Nowadays people know few ways to reach any information. If before they had to stay at queue and wait for hours and hours, today they have

an opportunity to get anything in some minutes. They are no longer to go to special organizations, sit and wait, meet different people who are angry or nervous, they are no longer to run amid of corpses and buildings to have a signature for their document. It is known how difficult to get a statement or reference for work, certificate of a good conduct. Because the time that people spend to go there, make a request, and time for waiting before the cooperators do this work and you get it.

Afterwards the interval of your way to take this paper to necessary organizations. All processes take a time, energy and financial costs.

Electronic services are electronic because people are not possible to do the process of documentation. The automatic system managed by robots, computers and other mechanisms or technologies were the start of digitalization. So, the e-government should expand its opportunities to best level. However, it is not available without any advertisement of this progress. Social media is really effective in such kind of problem. The government use the social network, apply for media as a tool for magnification the electronic services, preciously government.

This article is about the role of mass and social media used for electronic government. Which types of media could be applied or how we operate them to reach the useful information for them? Do people use special application of e-government? What is it and does it cost anything? Main questions investigated in this research paper are like these.

Research problem is to find the reason why people prefer traditional method of services within there is electronic one. What is the basic problem of their escaping from it? Therefore there would be utilized method as collecting data and making interview or questionnaire among users to explain how much people liked this whereas another do not.

The aim of article is to show that electronic services and electronic government are becoming popular and overused thanks for media and Internet. Especially the role of social networks in promoting e-government's application amid mass. Consequently, types of media as online platform and several varieties of application and networks would be the object of research.

Material and methods

In the process of writing this scientific work and researching different online platforms and portals to know more about users' opinion related to electronic services and experience before, desire to use in future or disinclination. Variety materials about electronic government, its determination and development history, analytical sites and articles were also studied during the scientific article. Using the social media as a tool of promotion in electronic government provided to learning the article Fernandez about this theme (Fernandez N.N., 2010).

The hypothesis of research work was the fact that "as we use SNS (social networking sites) more

as the request for electronic services grows faster". Namely, advertising of electronic government in Instagram or Youtube, where a lot of people spend their time, users of mobile government site are more and more. It is like a "bait" for internet "dwellers" to expand their knowledge and economy time.

In reference to methods used in scientific work, it is noteworthy thing to mention qualitative one. The research is based on numbers of users, amount of operations and advertisements or any news published in mass media. Apart from that, there were done several charts and graphs to visualization the fact used in the article. Also it was used a questionnaire for population of Almaty 18-30 years who always, sometimes or never operate mobile government application on their smartphones (booksforstudy.com).

Literature review

During the search of bibliography and different articles, there was found interesting material written by three authors as Aizhan Tursynbayeva, Massimo Franco and Claudia Pagliari. They wrote given article in 2017 and it was related to role of social media for e-government. But the main difference between this work and work of three researchers is theme (Tursynbayeva A., Massino F., Claudia P., 2017). They investigated the health sector and study systematic review of publishing, whereas mentioned article is about the role of social media as a tool in promotion of electronic government and services. Mostly they used Youtube, Twitter and Facebook as a tool of using in the context of e-Government in public health. Authors made studies linked with relationship between public sector health organizations and citizens. It was the basic focused object they tried to study whilst the research. In their scientific paper, researchers talked variety methods and methodological studies related to using the social media as a tool for e-government in public health. Democratic participation and transparency were another important part of their research work (Fink A., 2010).

Another scientific article close to given is "The impact of the Internet on Political activism" (Norris P., 2008). Of course, political activism and social media effectiveness are not same. But nevertheless author talked about how Internet impacts on political activism, not about political process in the whole. This scientific paper was written almost 12 years ago, but the role of internet, especially social media, is relevant even now. Such thematic

problem and questions are observed in the article “E-Government and SMEs” (Craig R., 2008). Indian authors also attempted to examine about social media effectiveness on advertising (Reddy, Malathi and Kumar, Dr. L. Kuladeep, 2016).

Also, the scientific research work contain the E-government survey done in 2016 (UN, 2016). There were shown different numbers and indexes of analysis, charts and graphics. This material would used as an additional material to bibliography and main part about researches.

Result and discussions

Electronic government’s basic goal is to make a comfort for life of people. Therefore it is significant to know and research what people think about e-government and do they use variety electronic system in their life. According to survey made by surveymonkey.com, it was brightly seen numbers of activity of operating e-services in simple daily routine. Almost 70% of answered people said that they are aware of electronic government and 42% of them approved about mobile application on their smartphones. However, only 11 respondents answered that they usually use m-Gov application for necessary deals related to documents and other official processes.

In reference to discussions which could be during the research of electronic system is a lack of human contact. Electronic services “fight” with the time, distance and contact with live people in the life. It could provide to closeness of character and loneliness if they could not be in touch.

Main part

Because of appearing different new technological devices, society is going to be modern and digitalized. Almost every family has mobile telephones, smartphones, laptop and personal computer at home. Internet connection also becomes approachable. In Kazakhstan, internet grows till the 4G. Certainly, not all regions and districts are involved. Moreover, the interest of people to electronic services plays vital role in development and improvement of such services. When there is a request to something, it becomes more popular. For example, mobile type of electronic government could not be so famous among population, if people do not have special gadgets for using it (Bertot J., Estevez E., Janowski T., 2016). It is significant to state that the time of ICT (Information and Communication Technologies) began. We use

various social networks like Instagram, YouTube, Facebook or WhatsApp that give us a chance to be in connection with our close people and be aware of last events. It is not necessary how television and radio history affected on humanity, how computer technologies became the part of people’s life. And, how electronic services were firstly operated in the progress of digitalization (Flak L.S., Dertz W., Jansen A., Krogstie J., Spjelkaviik I., Olnes S., 2009).

When we talk about the definition of e-government, there are lots of definitions done by authors. Some authors said that it is the unique interaction between citizens and municipality (portal.oas.org), whereas researchers like Holden, Norris and Fletcher noticed the electronic government is the information what government gives us 24/7 (Holden, Norris & Fletcher, 2003). Definitely, people get the information almost every day of his/her life, every hour, minute and second the information flow does not dry out. Therefore, the effectiveness of social media is a huge support in improvement of e-government from time to time. Nowadays, as psychologists and experts said, people do not need to search something by themselves (Chee Wei Phang, Atreyi Kankanali, 2008). If they want to eat, they order it. If they want to travel abroad, they buy the tour online and just go. Maybe even stay at home and see it through virtual reality glasses on YouTube. They could not go to special municipality organizations and wait for long times. Why? It seems to be so hard to get official document with signature and stamp. That is why they had to stay till the end of working day, be angry because of queue and just wait for. Afterward such organizations created a special computer system for self-services. It was in the organizations inside and whilst one part go to specialist for consultations, others could use it by themselves. They choose the service what they need and if it is necessary enter the number of identity card. This process could be require some time (from 1 to 15 min). Several services like certificate of good conduct, references from psychological and narcological hospitals is going to be done in few seconds. Also such computers are not only one in the city or region (Ndou V., 2004). Therefore this kind of service became popular and was the start of electronic service and electronic government in Kazakhstan.

Afterwards it was constructed the mobile version as an application for smartphones of Android and iPhone. Of course, first version was not so ideal. Others too. It was continued till the end of 2019 year.

Constructors and IT-specialists made normal version of M-Gov (5.0 and more version for Android, 11.6 and more for Apple products). This application includes lots of functions and choices to register/log in. First of all, user needs electronic digital password to authorize. It gives huge opportunity to operate more services. There is another variant like entering individual identification number and telephone number, although services are limited in this case. Among list of given services, user could see the queue to kinder garden or new home, information about childcare allowance before 1 year old, checking the limit to go abroad by any reasons. In the chapter of career and employment, it is easy to request private business, certificate of good conduct or history of arrests, reference about pension contributions and all information about it (investment income of contributor). Section of legal assistance considers checking of permission and license, status of individual entrepreneur, registration of legal entity, reregistration of branches and representations. Including data about Legal statistics and special accounting Committee, administrative delinquency, certificate about changing documents, arresting to business, participating of legal entity in other deals, certificate about registered branches, representations, also name match of business deal are part of this, whilst the sector of privilege, allowance and pension is about the certificate of basic pension amount. This application is available for drivers in case if they want to observe the inspection period and sum of fine for traffic violation, and for participants of “Bolashak” scholarships to apply for necessary documents. Among people interviewed in the survey, most of them pointed the sector of health and expressed their gladness for having an opportunity to call a doctor, register for visit, certificate from drug/psychological dispensary and medical insurance. Also there are volume related to real estate and housing. Inside of special services, the user could find the privilege to pay for mobile connect, check documents and bills given by egov.kz, and other basic information about national tax, etc. The catalog of services done by electronic government’s mobile version is wide. Creators tried to do everything acceptable and easy to use for people who are not close with new technologies.

Social media’s role in promotion of electronic government

Being popular of mentioned mobile application is related to advertisements of it. Especially,

billboards in the street and pop-up ads play vital role in this process. Among respondents, almost half of them said that the first meeting with m-Gov was through SNS (social networking services), including Instagram (Craig Ron, 2008).

Instagram is one of the most popular and known application among internet users. And everyone is involved to sector “stories”. Whilst watching friend’s stories, there are lots of pop-up ads about electronic government, new services of m-Gov and last news or numbers linked with it (<http://www.seoded.ru/>). Apart from that, Instagram users and administrators of different organizations apply for a hashtag (#) with words like “e-gov”, “m-gov”, “digitalqazaqstan”, “digitalkz”, “egovmobile” and “EgovKzBot”. Usually people share their experiences about application or service through these hashtags and publish it as a common message for other users too. Amid utilizers, there are also account admin who manages pages about e-government. When somebody log in Instagram, he/she can see different advertisements as pop-up ads, posts, stories or just hashtags in theme (McCaughey D., Baumgardner C., Gaudes A., LaRochelle D., Wu K., Raichura T., 2014).

Another SNS related to e-government is Telegram. It is a cloud-based messenger provided exchange of variety format of media files and documents. And having of bots give an opportunity to be in contact with people and take an answer in few seconds. It is a special accounts operated by program (Wikipedia.com). For example, the bot “EgovKzBot2.0” is one of the best-known bot in the Kazakhstan. This is acceptable for having chance to take some necessary information and data via only telegram. First of all, the user could check the fine history and the sum of it. Or find the info about having or lacking of tax debt. The link to download the application and connect with operator are also acceptable. In the section of services, utilizer has a real good opportunity to get different certificates and references, check information and register to certain medical organization through messenger. If the person does not to use mobile version, he/she could apply for live version of services in the special organization by registration with bot advance (Pan B., Crotts J., 2012).

Media about e-government

New products are always advertised not only by social networks, but also through media tools too. Especially the role of newspapers, television and

street advertising is significant. Because internet users are limited by their ages, region and possibility of access to Internet. Only certain part of population could see television programs, advertisements between shows and plots. Only several people are still loving to read newspapers instead of iPads. Radio programs are also available for old people who prefer it or drivers who listen to it in the car. And, all types of media are linked with e-government via talking and discussing it.

For example, Kazakh newspaper “Aikyn”. The author Edil Ospan wrote the article “Digital technology is a key of development” where he said about the meaning of e-services in the area of law. E-information apps for population who want to know more about governmental organizations’ plans and projects. Second point he suggested was “e-complaint” system. He considered that it is very comfortable for people not to go to special place and do hundreds papers. Apart from that there were “e-advice” and “e-petition”. Mentioned article was published on August of 2019 and was related to ideas of developing e-services in our country. The author did not try to advertise done service, moreover he attempted to add another one which would be convenience in his field of study (aikyn.kz).

In reference to TV activity, local television channel AstanaTV made a release about economical effect of electronic government in Kazakhstan. This video was showed in 2016 during the evening news program (astanatv.kz). 1 year later another channel KazakhTV also did a news about mobile application version of e-gov and its awarding in UAE. It was a First World Govtechiners Race-2017 in Dubai and domestic application tool a prestigious prize for creating qualified mobile app. There was also an interview of Dauren Abayev, minister of information and communication, where he explained the systematic function of it.

As we see, ways of development for electronic services depend on how society accept it. How media promote it and what they talk about problems and which direction they prefer.

Conclusion

Having concluded, the role of media in promotion of electronic services and electronic government (e-Gov) is a significant for being acceptable and easy to understand among population. Today it is not a problem to download the certain program and create something. We can think that we even do not need any adverts for promoting it because the internet could do everything. But nevertheless, traditional media has its power still this day. Television programs make a show about discussion electronic government between politics or other active social people. Radio would talk about it in the air, whilst the driver listening it observe the billboard on the street. Pop-p ads in the social networks is available and overseen for all internet users. So, we can surely say that the media is a basic tool of promotion e-services.

It does not matter, how digital technologies would develop in next centuries, but the significance of this process is to facilitate people and enlighten their life as better as possible. Using different websites, application and electronic services should help people to solve their problem, get necessary documents and make paper deals that used to be so problematic and nervous for being long and endless. Therefore, the result of scientific research work would include the index of users who are operating electronic services among population of Almaty city and variety comparative charts of media tools like newspaper, Internet and television, which are making the advertisements of e-gov and e-services providing to improvement of domestic electronic services in Kazakhstan.

References

- Bertot J., Estevez E., Janowski T., 2016: Universal and contextualized public services: Digital public service innovation framework. *Government Information Quarterly*, 33(2), p. 211-222.
- Chee Wei Phang, Atreyi Kankanhali, 2008 : The current state and future of E-Participation Research, *Handbook of Research on Public Information Technology*, p.70-80.
- Craig Ron, 2008 : E-Government and SMEs, *Handbook of Research on Public Information Technology*, p.94-104.
- Fernandez N.Nancy, 2010 : Effectiveness on Social Networking Sites in Marketing, *Journal of Humanities and Social science*, p. 72-76.
- Fink A., 2010: Conducting research literature reviews: From the Internet to paper (3rd edition), *International Journal of the Computer, The Internet and Management*, 10(2), p.1-22.
- Flak L.S., Dertz W., Jansen A., Krogstie J., Spjelkaviik I., Olnes S., 2009: What is the value of eGovernment – and how we can actually realize it? *Transforming Government: People and Policy*, 3(3), p. 220-226

Holden, Norris & Fletcher, 2003 : Information Technology Among U.S. Local Governments, p.132-144

Karkin N., Janssen M., 2014: Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. *International Journal of Information Management*, 34(3), p.351-363.

McCaughey D., Baumgardner C., Gaudes A., LaRochelle D., Wu K., Raichura T., 2014: Best practices in social media: Utilizing a value matrix to assess social media's impact on health care. *Social Science Computer Review*, 32(5), p.575-589.

Ndou V., 2004: E-government for developing countries: Opportunities and challenges, *The electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol.18.

Norris Pippa, 2008 : The impact of the Internet on Political Activism: evidence from Europe, *Handbook of Research on Public Information Technology*, p.889-904.

Pan B., Crotts J., 2012: Theoretical models of social media, marketing implications and future research directions. *Social media in travel, tourism and hospitality – Theory, practice and cases*, p. 73-86.

Reddy, Malathi and Kumar, Dr. L. Kuladeep, 2016: A Study on Effectiveness of Social Media Advertising in India, available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2751745>

Tursynbayeva Aizhan, Massino Franco, Claudia Pagliari, 2017 : Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies, *Government Information Quarterly* 34, p.270-282.

UN, 2016: E-government survey 2016. E-government in support of sustainable development.

Electronic sources:

<http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/instagram.html>

https://booksforstudy.com/2008021560998/dokumentoznavstvo/naukovi_roboti.htm

[https://en.wikipedia.org/wiki/Telegram_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Telegram_(software))

https://astanatv.kz_articles

https://kazakh-tv.kz/en/view/news_kazakhstan/page_181685_egov-kz-kosymshasy-first-world-govtechineers-race-syilyhyndy

А.Ш. Қалиева¹ , Қ.О. Жеделов² ,

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

¹e-mail: aysha_k@mail.ru

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

²e-mail: zhedelov61@mail.ru

ОРАУ-ТЫСТАУ-ҚАПТАУ ДИЗАЙНЫН ДАМУДАҒЫ ГРАФИКАЛЫҚ ДИЗАЙН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақаланың мақсаты әлемдегі орау-тыстау-қаптаудың құрылымы мен графикалық шешіміне назар аудару. Орау-тыстау қаптау – тұтынушымен байланыс құралы. Біз күнде тұтынып отырған тауардың орамасына қарай өнімді таңдауымыз мүмкін. Сонымен қатар тауардың мақсатты оралуына, тысталуына, қапталуына байланысты арнайы түрлерге бөлінеді: тұтынушылық, көліктік, сыртқы және ішкі. Сондай-ақ сәйкестік қағидасын сақтау маңызды. Өнімді орау-тыстау-қаптау тәсілі оның сипаттамасына, тасымалдау шарттарына сәйкес келуі тиіс. Азық-түліктің кейбір түрлері дәстүрлі түрде белгілі бір түстерді қолдануды талап етеді. Мысалы: сүт өнімдері – ақ, жасыл және көк, шырынды шөп пен аспан түсті, нан-тоқаш – сары, құм және қоңыр. Өнімді нарықта жылжытудағы маңызды аспектілердің бірі қаптаманың түсі болып табылады, сондықтан табиғи табиғатта сирек кездесетін аралас тондар (ашық-күлгін түстер) азық-түлікке сенімсіздік және оның табиғатына күмән тудыруы мүмкін.

Мақаланы жазу барысында қолданылған зерттеу әдістері Отандық және шетелдік қаптама дизайны мен оларға қойылған талаптар және материалдары зерттелді. Дамушы жүйе ретінде біз ораудың жарнамалық кестесін қарастырамыз және аналитикалық-стилистикалық салыстырмалы талдауды қолдана отырып, суретті, фотографиялық, түсті-графикалық және қаптаманың құрылымдық құрылымына интегралдау принциптерін талдаймыз. Сонымен қатар, жұмыс барысында орауды өндіру технологиясын және оның заманауи дизайнын қарастыратын бірқатар шетелдік ақпараттық интернет-ресурстар зерттелді: kologo.ua, www.toxel.com, www.bibliofond.ru. Зерттеудің практикалық маңыздылығы – ол этикеткалар мен жапсырмаларды жобалауды түсінуге және алынған тәжірибені заманауи дизайнда және көркем білім беру саласында пайдалануға мүмкіндік береді.

Жетекші әлемдік дизайнерлер қаптаманың дизайнын әзірлеу – бұл жай ғана механикалық үлгі бойынша біркелкі жұмыс емес, нағыз өнер екенін дәлелдейді. Креативті дизайнерлік қаптама тұтынушыны тауарды сатып алуға ниет тудырады. Нарықта әр түрлі мақсаттар үшін тауарларды ораудың көптеген түрлері бар. Егер қалдықтарды қайта өңдеуге жіберетін болсақ, бұл табиғат үшін үлкен пайда әкеледі. Таза тоғанды, өзендерді, бұлақтарды және басқа да су айдындарын сақтай аламыз. Таза ауамен тыныс алу, орманда жидектерді жинау т.б. Біздің күнделікті өмірімізге әсер ете алатын орау-тыстау-қаптаудың инновациялық түрі де бар.

Түйін сөздер: графикалық дизайн, орау-тыстау-қаптау, тауар, тұтыну, дизайн.

A.Sh. Kalieva¹, K.O. Zhedelov²

¹Al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan, Almaty,

e-mail: aysha_k@mail.ru

²Abay Kazakh national pedagogical university, Kazakhstan, Almaty,

e-mail: zhedelov61@mail.ru

Features graphic design in the development of packaging design

The purpose of this article is to focus on graphic design and packaging design methods around the world. Wrapping packaging is one of the means of communication with a potential consumer who can choose goods based on packaging of goods. There are also special types of packaging of goods depend-

ing on the purpose: consumer, transport, external and internal. In addition, it is important to adhere to the principle of compliance. The method of packaging the product must comply with its specifications and delivery conditions. Also, some types of food traditionally require the use of certain colors. For example: dairy products – white, green and blue, the colors of lush grass or sky; baked products – yellow, sandy or brown. One of the important aspects when promoting a product on the market is the color of the package, which is why some mixed shades (for example, light purple) by their nature can cause negative associations and cast doubt on the production nature of the product.

The research methods used in writing the article were studied the design of domestic and foreign packaging, requirements and materials for them. As a developing system, we consider the advertising table of packaging and analyze the principles of integrating the drawing, photographic, color and structural structure of packaging using comparative analytical and stylistic analysis. In addition, during the work was studied a number of foreign web resources, providing technology for the production of packaging and its contemporary design: koloro.ua, www.toxel.com, www.bibliofond.ru practical significance of the research is to understand the design of labels and labeling and to use the experience gained in modern design and art education.

Leading global designers have come to the conclusion that packaging design can be viewed as a type of creative endeavor, not just mechanical work. Creatively designed packaging inspires the buyer to purchase the product. There are many types of packaging for various purposes on the market. Among them, packaging from environmental and recycled materials, which can contribute to a clean environment, which includes ponds, rivers, streams and other bodies of water, occupies a special position. There is an innovative type of packaging that can affect our daily lives.

Key words: graphic design, packaging-wrapping-encasing, product, consumption, design.

А.Ш. Калиева¹, К.О. Жеделов²,

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: aysha_k@mail.ru

²Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: zhedelov61@mail.ru

Особенности графического дизайна в развитии дизайна упаковки

Цель статьи – обзорный анализ специфики и мирового опыта графического дизайна и дизайна упаковочных решений. Оберточная упаковка является одним из средств общения с потенциальным потребителем, который может выбирать товары на основе упаковки товаров. Существуют также специальные виды упаковки товаров, формируемые целенаправленно: потребительские, транспортные, внешние и внутренние. Кроме того, важно придерживаться принципа соответствия. Способ упаковки продукта должен быть релевантен его спецификациям, условиям доставки. Также некоторые виды пищи традиционно требуют использования определенных цветов. Например: молочные продукты – белый, зеленый и синий, цвета сочной травы или неба; хлебобулочные изделия – желтый, песочный или коричневый. Одним из важных аспектов при продвижении продукта на рынке является цвет упаковки, поэтому некоторые смешанные оттенки (например, светло-фиолетовый) по своей природе могут вызывать негативные ассоциации и ставить под сомнение производственную природу продукта.

Авторы научного исследования использовали методы исторического анализа, ретроспективы и сопоставительно-сравнительные модели: были изучены дизайн отечественной и зарубежной упаковки, требования и материалы к ним. В качестве развивающейся системы рассмотрена рекламная таблица упаковки и проанализированы принципы интегрирования рисунка, фотографического, цветографического и структурной схемы упаковки с использованием сравнительного аналитико-стилистического анализа. Кроме того, в ходе работы был изучен ряд зарубежных информационных интернет-ресурсов, изучающих и описывающих технологию производства упаковки и ее современный дизайн: koloro.ua, www.toxel.com, www.bibliofond.ru. Практическая значимость исследования – возможность понять проектирование этикеток и упаковок, возможность использования полученного опыта в современном дизайне и в области художественного образования.

Авторы отмечают, что ведущие мировые дизайнеры пришли к выводу, что дизайн упаковки – это настоящее искусство, а не просто механическая работа. Креативная дизайнерская упаковка вдохновляет покупателя на покупку продукта. На рынке существует множество видов упаковки различного назначения. Среди них особую позицию занимают упаковки из экологических и переработанных материалов, которые могут способствовать чистоте окружающей среды, к которой относятся пруды, реки, ручьи и другие водоемы.

Ключевые слова: графический дизайн, упаковка-обертывание-оборачивание, товар, потребление, дизайн.

Кіріспе

Графикалық дизайн – қазіргі әлемдегі коммуникацияның маңызды құралдарының бірі. Нарықта тауарларды табысты жылжыту үшін ораудың графикалық дизайнының визуалды тілінің заңдарын, принциптерін және ерекшеліктерін түсіну, жарнамалық науқандардың тиімділігін арттыру және бұйымдарды сатуды арттыру мақсатында оларды сауатты пайдалана білу қажет. Қазіргі таңда орау-тыстау-қаптаудың графикалық дизайнына зерттеу жүргізу орынды және өзекті болып табылады. Сонымен қатар, тауарды тек қана сұр немесе қоңыр орауыштармен орап қана қоймай тауардың тұтынушыға тартымды етіп көрсету үшін оның жарнамасына да аса назар аударуымыз қажет.

Орау-тыстау-қаптау дизайнын жасау – бұл өнер, бірақ қаптамалардың дизайнын жүзеге асыру – бұл технология. Қаптаманың жаңа графикалық дизайнының басты міндеті – түпкілікті тұтынушының нақты тауарға деген артықшылық қатынасын қалыптастыру. Қаптаманың дизайнының ерекшелігі – үлкен сепарация жиынтығымен жұмыс (өнімді басып шығару үшін пайдаланылатын бояулар).

Бірінші орам ежелгі уақытта пайда болды. Сол кезеңде адамзат алғашқы еңбек құралдарын жасап, өнімдер шығара бастады. Бұл ретте қорларды сақтау және орнын ауыстыру үшін материалдарға қажеттілік туындады. Қаптаманың алғашқы түрлері пайда болды. Оларды дайындау үшін жануарлардың терілері, ағаштардың қуыс діндері, олардың қабықтары қолданылды. Содан бері біздің күнге дейін бурдюк деп аталатын ескі ыдыстың түрі жетті.

Бурдюк – жануарлардың тұтас терісінен жасалған былғары қап (ешкі, жылқы, қой және т.б.), (Фасмер М., 1986. С. 244) шарап, қымыз және басқа да сұйықтықтарды сақтауға арналған. Бурдюктер Шығыс елдерінде, Сібір мен Орта Азияның кейбір халықтарында таралған (Гулишамбаров С.И., Менделеев Д.И., 1890-1907). Бұл былғары қап кейбір халықтарда шарап, су және қымыз сақтау үшін пайдаланылады.

Қазіргі уақытта буып-түю көптеген түрлі жоспарлы функцияларды орындайды. Сондықтан ол әлемдік нарық үшін аса маңызды болып отыр. Оның қосымша функцияларына тауарларды тасымалдау, тиеу, қоймалау және сату үшін ұтымды бірліктер құру жатады, сондай-ақ жарнамалық функциялар атқарады.

Орау-тыстау-қаптаудың әлемдік нарықта сұранысы жоғары. Егер супермаркеттегі сөрелердің мазмұнына назар аударатын болсақ, ондағы кез келген тауардың қаптамасын көреміз. Қаймақтың қаптамасы жәй ғана тара ыдыс емес, өнімді бұзылып кетуден сақтап тұрады. Ал картон қаптамалары печенье т.б. үн өнімдерін шашылып қалудан қорғайды. Егер зерттеуге тереңірек қарайтын болсақ, онда барлық азық-түлік 4 түрлі материалмен буып-түйілген: шыны, пластик, металл және қағаз (картон).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада орау-тыстау-қаптаудың түрлері мен тауарды орауға қойылатын талаптар, осы тақырыпта шетелдік жас дизайнерлермен қатар өнімді сақтауда ойлап табылған тара ыдыстармен орау-тыстау-қаптауды зерттеген ғалымдардың зерттеулері сарапталып, жүйеленіп іріктелген теориялық ұстанымдар мен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды.

Тауарды буып-түю – бұл өнімді жоғалтудан және әртүрлі зақымданудан қорғауға арналған құралдардың жиынтығы.

XIX ғ. бірегей өнертабыстар қатары:

1827 жылы француз Барета «вошанка»¹ ойлап тапты – бір жағынан олифамен жабылған арзан орама қағаз;

1841 жылы ағылшын суретші-портретист, Джон Ренд (John Goffe Rand) металл тубик (туба) патенттейді).

1844 жылы неміс Генрих Вельтер (кейбір мәліметтер бойынша – Фридрих Келлер) ағаш массасынан целлюлоза алу технологиясын әзірлейді;

1850 жылы конфет үшін бірінші екі қабатты орау пайда болады: ішкі қабаты фольгадан, сырты қағаздан жасалған;

Кэмпиттерге арналған орама:

1852-1853 жылдары ағылшындар су өткізбейтін пергамин орау қағазын ойлап шығарды;

1856 жылы Ұлыбританияда гофрленген қағаз патенттелген;

¹ Вошанка – су өткізбейтін мата немесе балауыз сіндірілген қағаз

(Максим Ярмолинч (? – 1708), гравер по меди, возглавлял типографию Могилевского Богоявленского братства (23 гравюры для книги “Акафисты и каноны”, 1693)).

1872 жылы банклар мен бөтелкелерге арналған бұрандалы қақпақтар ойлап тапты.

XX ғасырдың басында бірқатар жарқын ашылымдар орын алады:

1907 жылы неміс ғалымы Фредерик Киппинг силикон ашады;

1908 жылы Альдемар Бейтс клапандары бар қағаз қапшық ойлап тапты;

1911 жылы Швейцария химигі ағашқа негізделген целлофан ойлап тапты.

Айта кету керек, ғасырлар тоғысында орау өндірісін автоматтандыруда елеулі серпіліс орын алады:

АҚШ-та қағаз пакеттерін жасауға арналған станок пайда болады;

1879 жылы Роберт Гейр (АҚШ) алғаш рет баспа процесін қораптарды жасау процесімен бірге біріктірді;

1880 жылы қақпақтарды дәнекерлеу кезеңін қосаконсервілеу үшін толық автоматтандырылған жабдық пайда болады;

90-шы жылдары буып-түю машиналарын жасау дамып келеді;

1903 жылы Михаэль Дж. Оуэнс шыны бөтелкелерді үрлеу үшін станок патенттеді.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында орау-тыстау-қаптаудың құрылымымен қатар графикалық дизайн ұғымын талдау келтірілген. Шет елдердегі орау-тыстау-қаптаудың графикалық дизайнының сипаты, мазмұны зерттелген.

Қазіргі уақытта орау-тыстау-қаптау көптеген түрлі жоспарлы функцияларды орындайды. Сондықтан ол әлемдік нарық үшін аса маңызды болып отыр. Оның қосымша функцияларына тауарларды тасымалдау, тиеу, қоймалау және сату үшін ұтымды бірліктер құру жатады, сондай-ақ жарнамалық функцияларды атқарады. Олар экологиялық қауіпсіздікке, сенімділікке ие болуы тиіс. Орау-тыстау-қаптаудың маңызды сапасы тауарлармен үйлесімділік болып табылады. Ол бұйымдардың тұтынушылық қасиеттерін өзгертпей сақталуын қамтамасыз етуден тұрады. Зерттеу тақырыбын талдауға орау-тыстау-қаптаудың дәстүрлі талабы – эстетикалық және графикалық дизайн шешімінің тартымды болуы қаралған.

Негізгі бөлім

Қазіргі заманғы графикалық дизайнның өзіндік ерекшелігі - өткен ғасырдың соңында

және осы ғасырдың бірінші жартысында америкалық графикте басым болған танымал өнер және XX ғасырдың алғашқы үш онжылдығында Еуропада дамыған және әртүрлі елдердің суретшілеріне, сәулетшілері мен дизайнерлеріне жаңа бейнелеу тілін берген модерн өнері мәдениетін дамытудағы екі тайталас бағыттардың біртіндеп бірігуі.

Әр түрлі тауарларды өндірушілер тұтынушыларды тарту үшін әртүрлі маркетингтік қадамдар мен құралдарды пайдаланады. Өнімді жылжытудағы маңызды аспектілердің бірі – қаптаманың түсі.

Колористика – бұл түрлі тауарлар үшін түрлі-түсті қаптамаларды әзірлеумен айналысатын және тұтынушылар үшін олардың қажеттілігін зерттейтін арнайы сала (<https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>).

Қаптаманың дизайнын әзірлеумен айналысатын ірі халықаралық компаниялардың өз штатында маркетингтік мамандары бар, олар мақсатты аудиторияның қандай да бір түске бейімділігін зерттейді және мүмкін болатын әсерді, тұтынушылардың түстің ауысуына қатысы мен әсерін болжайды.

Әрбір өнімнің «сәтті» түсі бар. Мысалы, жасыл, қызыл және сары түсті қаптамалар тезірек сатылады. Тұтынушылар табиғи – жасыл, жеміс-жидек, көкөністерді көбірек еске түсіреді. Түрлі-түсті орамадағы тауар қара-ақ түске қарағанда 60% артық сатылады.

Кореялық dongwook Yoon құрастырған банан сүт бөтелкесінің креативті орауы құдды бір нағыз банан қабығы сияқты етіп жасалынған (1-сурет) (<http://www.toxel.com/inspiration/2017/02/06/banana-milk-packaging/>).



1-сурет – Сүт бөтелкесінің креативті орауы

Yoon жасаған бөтелкенің графикалық шешімінде ең басты назар сары түске одан кейін банан бейнесіне түседі. Қазіргі орауыштар

мен қаптауыштардың графикалық дизайнның ерекшеліктерінің біріне жатқыза аламыз. Бұл жерде жаңашылдық көзқарас бар. Мысалы: мақсатты жарнама, тұтынушы назарын аудару, графикалық дизайн мен орау-тыстау-қаптаудың үйлесімділігі.

S. Pellegrino минералды суын жасаушы компания сауатты жұмыс жасаған. Негізгі жапсырмада фондық сурет құнды қағазды еске

салады (чек, несие картасы немесе банкнот). Құндылықтың басқа белгілеріне логотип (су белгісі), Қызыл жұлдыз және қаріп түрі жатады. Мәтін түсініксіз (бағалы қағаздар сияқты) сатып алушылар барлығы минералды су зат таңбасында басылған деп есептелмейді (2-сурет) (Креативность требует смелости: упаковка как средство коммуникации, 2014: 22).



a

ә

а) 1899 жылғы жапсырма; ә) 2019 жылғы жапсырма

2-сурет – Италиандық S. Pellegrino минералды суы

120 жыл ішінде Италиандық минералды суының жапсырмасы әлдеқайда өзгерген. Шыны қаптамасының үштен бір бөлігінде, яғни бөтелкенің жоғарғы мойнын айналдыра жапсырмадағы фирмалық жұлдызша қайталаған. Жапсырмадағы сұр сызықтармен S. Pellegrino сөзін қою көк түс алмастырған. Сонымен қатар 1500 жылы Мысыр елінде ең алғаш шыны ыдыстар қолданыла бастаған. Шыны, кастрөл ретінде пайдаланылған, балқытылған әктас, сода, құм, силикатпен араласып, шыны ыдысқа айналды. Шыны бөтелкелер алкоголь (соның ішінде газдалған), алкогольсіз сусындар, минералды су, өсімдік майы, сүт және сүт өнімдерін, сондай-ақ техникалық және лак-бояу сұйықтықтарының (керосин, май, тежегіш сұйықтығы, еріткіштер, лактар, олифтер және т.б.) кең ассортиментін сақтау және тасымалдау үшін кеңінен қолданылады.

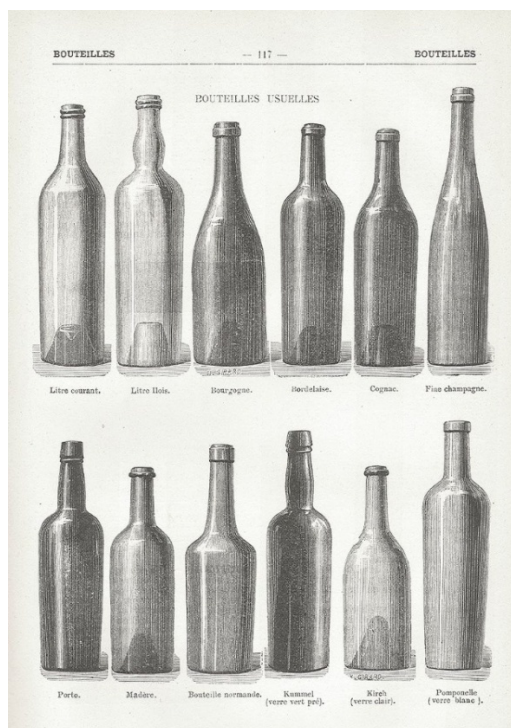
XX ғасырдың басындағы Француз шөлмек-

терінің модельдік қатары (3-сурет) (Seigneurie Albert, 1904: 117).

Шыны ыдыстың химиялық қауіпсіздігі және оны қайта пайдалану мүмкіндігі, оның ішінде тұрмыста да маңызды артықшылығы болып табылады.

Қаптама туралы айтқанда, оның брендпен тығыз байланысын ескермеуге болмайды. Көптеген тауарлар үшін қаптама – бұл бренд. Сонымен қатар, ол әлеуетті сатып алушыға қажетті шешімге итермелеу үшін әсер етуі мүмкін соңғы дәлел болып табылады (Ларионов Г.В., 2007: 166-170).

Белгілі бір азық-түлік немесе өнеркәсіптік тауарлардың әрбір өндірушісі өзінің брендін жылжыта отырып тауардың жақсы әзірленген қаптамалары тұтынушыларға тартымдылық пен ыңғайлылық және тауарды жылжыту тұрғысынан графикалық дизайнерлер мен маркетологтар жұмыс жасайды.



3-сурет – Француз шөлмектерінің модельдік қатары

Жоғарғы қатар: Litrecourant, Litrelois, Bourgogne, Bordelaise, Cognac, FineChampagne

Төменгі қатар: Porto, Madère, Bouteillenormande, Kummel (verrevertpré), Kirch (verreclair), Pomponelle (verreblanc)

Орау-тыстау-қаптау дизайнындағы ерекшеліктердің біріне заттаңба (этикетка) жатады. Заттаңба (этикетка) – қаптаманың құрамына кіретін қарапайым жапсырма немесе графикалық дизайнның мұқият ойластырылған туындысы және қаптаманың құрамдас бөлігі. Жапсырмада тек сауда белгісі немесе қосымша ақпарат болуы мүмкін. Полиграфиялық өндіріс өнімдерінің бұл түрі іс жүзінде барлық тауар түрлерін – азық-түліктен ауыр өнеркәсіп бұйымдарына дейін буып-түю кезінде қолданылады.

Заттаңба тауарды таңбалауға арналған, сондықтан ол бір уақытта бірнеше функцияларды орындайды. Заттаңбаның негізгі функциялары: тауарды немесе марканы сәйкестендіру; тауардың сортын көрсету; өндіруші – тауардың сипаттамасы, өндіруші – ел, жарамдылық мерзімі, ингредиенттер, қолдану жөніндегі нұсқаулық, қауіпсіздік шаралары; заттаңбаның тартымды

графикалық шешімі тауарды жылжытуға ықпал етеді.

Заттаңбаларды шартты түрде мынадай түрлерге бөледі:

- Қағаз,
 - картон,
 - пластикалық заттаңбалар;
 - қағаз өзі жабысатын заттаңбалар;
 - мата тігу заттаңбалары;
 - мата өзі жабысатын заттаңбалар;
 - пластикалық пломбалар мен баулар;
 - ПВХ-дан жасалған этикеткалар жақкард этикеткалар;
 - кепілдік немесе қорғаныш жапсырмалар;
 - көлемді құю жапсырмалар
- (<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=668027>).

Оларды дайындау үшін түрлі материалдар қолданылады: қағаз, картон, термотрансфералық таспа, пленка, фольга, желімнің түрлі түрлері. Заттаңбаларды жасау тәсілдерінен кем емес. Оларға флексопечать, термотрансферлік мөр, фольгамен өрнектеу, шелкография жатады. 4-суретте ROLNIK өнімінің заттаңбасы пленкамен қаріптері фольгадан жасалған болса, IPOSEA бренді өнімінің заттаңбасы қағаздан жасалғаны көрсетілген.

Тұтынушы тұтынатын өнімнің орауыштары тартымды көрінуі үшін дизайнерлер түстермен, графикамен, материалдармен және жаңа жолмен орау-тыстау-қаптаудың эстетикалық және функционалдық эксперименттер үшін көптеген инновациялар мен жаңа мүмкіндіктерге қол жеткізеді. Сонымен қатар креативті орауыштармен инновациялық орауыштарды жасап шығарады. Креативті қаптама – бұл өнімнің бәсекелестер аясында ерекшеленуге көмектесетін кез келген қаптама дизайны. Қоршаған ортаны пластикалық қоқыстың шектен тыс ластануына жол бермес үшін алдын ала қойылатын талаптарға мән бергеніміз жөн.

Орауға қойылатын негізгі талаптар:

- қауіпсіздік;
- экологиялық тұрақтылық;
- сенімділік;
- үйлесімділік;
- экономикалық тиімділік;
- өзара алмасушылық.



4-сурет – ROLNIK және IPOSEA брендті өнімдерінің заттаңбасы

Қауіпсіздік – бұл қаптамада зиянды заттардың болмауы, зиянды заттардың қаптамадан онымен жанасатын тауарға көшуіне жол бермеу. Зиянды заттар қаптамалардың көптеген түрлерін қамтиды, мысалы, қағазда қорғасын, полимер материалдарда – мономерлер, металл ыдыста – темір, қалайы немесе алюминий бар.

Қаптаманың қауіпсіздігі оған қорғаныш жабындарын (тамақ лак, металл ыдыстарға арналған еден) жағумен немесе бұйымдарды сақтау мерзімдерін шектеумен (полиэтилен немесе полихлорвинилді қаптама) қамтамасыз етіледі. Ең қауіпсіз шыны және мата қаптамасы, ең аз металл және полимер.

Экологиялық тұрақтылық – пайдалану және кәдеге жарату кезінде қоршаған ортаға елеулі зиян келтірмеу қабілеті. Термиялық жолмен ағаш, қағаз, мата және полимерлі қаптамаларды кәдеге жарату кезінде қоршаған ортаға көмірқышқыл газы бөлінеді, оның салдары парникті әсердің басталуы және климаттың өзгеруі болып табылады. Полимерлі қаптама бұдан басқа жану кезінде хлор, стерол, диоксиндер және т.б. бөледі.

Шыны және металл қаптамалар қайта балқытылуы мүмкін, әйтпесе ұзақ жылдар бойы қоршаған ортаны ластайды. Полимерлі және шыны іс жүзінде бұзылмайды, металл 10-20 жыл бойы бұзылады. Қағаз және мата қаптамалары тез бұзылады. Қаптаманың экологиялылығы бірнеше рет қолданғанда (қайтарылатын ыдыс) немесе қайта өндегенде жоғарылайды.

Сенімділік – тасымалдау мен сақтаудың белгілі бір жағдайларында қарастырылған уақыт ішінде механикалық қасиеттері мен герметикалығын сақтау қабілеті. Бірнеше рет пайдалану орамасы сақталуы керек. Бір реттік ораманың сақталу мерзімі тауарлардың жарамдылық мерзімінен сәл асып кетуі мүмкін.

Үйлесімділік – тауарлардың тұтынушылық қасиеттерін өзгертпеу қабілеті. Буып-түю тауардың жекелеген компоненттерін (су, май және т.б.) жұтпауы немесе қандай да бір қасиеттерді бермеуі тиіс, мысалы, тамақ өнімдеріне арналған ағаш жәшіктерді қылқан жапырақты ағаш тұқымдарынан дайындауға болмайды, өйткені өнімдер қылқан жапырақты иіс алады.

Экономикалық тиімділік – орамның экономикалық тиімділігі пайдалану құнымен, бағасымен және кәдеге жарату бағасымен анықталады. Қаптаманың құны материал мен өндіріс технологиясына байланысты. Бір реттік орау арзан, бірақ кәдеге жарату үшін ауыр шығындарды талап етеді. Көп айналым ыдысы, егер жөндеусіз үш-бес реттен артық пайдаланылса, экономикалық тиімді болады.

Өзара алмасушылық – бір түрдегі қаптамаларды бір функционалдық мақсаты бойынша пайдаланған кезде басқа түрдегі қаптамаларды ауыстыру қабілеті, мысалы, герметикалық металл банкілер және металл қақпақтары бар шыны банкілер немесе жәшіктер мен картон қораптар өзара алмастырылатын болып табылады.

Көптеген адамдар уақыт өте келе қоршаған ортаға әкелетін зиян туралы ойлана бастайды. Атап айтқанда, біз өмір барысында қалдыратын қоқыстар. Бұл қоқыстың көп бөлігі әртүрлі пакеттерден тұрады.

HAVE – бұл инновацияға, жетекші брендтерді жеткізу тізбектерін оңтайландыруға және басқаруға бағытталған жаһандық жеке компания. Талдау, орау, жеткізу тізбегі, іздеу және логистика саласындағы қызметтерді ұсынады.

1980 жылдардың ортасында үстел үсті баспа жүйелері мен графикалық өнер үшін бағдарламалық қосымшаларда бұрын қолмен орындалған суреттерді басқару және компьютерлік суреттерді жасау мүмкіндіктері пайда болды. Компьютерлер дизайнерлерге макеттің немесе баспаханалық өзгерістер эсерлерін бірден көруге және дәстүрлі медиа эсерлерін модельдеу мүмкіндік берді. Қарындаш сияқты дәстүрлі құралдар компьютерлер өңдеу үшін қолданылған кезде де пайдалы болуы мүмкін; дизайнер немесе арт-директор шығармашылық процестің бір бөлігі ретінде көптеген тұжырымдамаларды түсіре алады (Jacci Howard Bear, 2013).

Ағымдағы жылдың сәуір айының ортасында Испанияда орналасқан AINIA азық-түлік индустриясына арналған технологиялық эзірлемелер орталығы, AIJN жеміс шырындарын жеткізушілердің еуропалық қауымдастығымен бірлесіп, RNBOTTLE жобасы аясында өз жұмысының нәтижелерін ресми түрде ұсынды.

Зерттеушілердің төрт жылдық еңбегінің қорытындысы - өндіруші зауыттардың сарқынды суларынан алынатын органикалық қалдықтардан алынатын PNB (полигидроксидутират) биразряды пластиктен дайындалған шырындар үшін экологиялық қаптаманың прототипі болды.

Қазіргі уақытта Графикалық дизайн көп компонентті құбылыс болып табылады, онда кәсіби кадрларды дайындаумен байланысты оқу-білім беру қызметі (білім беру), дизайн-объектілерді жобалау (практика), сондай-ақ дизайнерлік қызметтің ғылыми негіздерін дамыту (теория) ұсынылған.

Графикалық дизайнның ғылыми негіздерін зерттеуге деген қызығушылықтың өсуі ХХ ғасырдың 80-ші жылдарынан басталады. Теориялық зерттеулер аясында екі бағыттың пайда болуы анықталды. Бірінші бағыт дизайн-объектілерді жобалау саласындағы жетістіктермен байланысты графикалық дизайнның табиғатын, оның функцияларын, даму бағыттарын түсіну қажеттілігімен негізделген. Алғашқы теориялық зерттеулердің пайда болуы әр түрлі дизайн салаларында алынған нақты нәтижелерді жүйелендіруге бағытталған. Е.М. Бизуновтың айтуынша, ХХ ғасырдың 60-шы жылдары отандық дизайнда Т. Мальдонадо және т.б. батыс теоретиктеріне сүйенген. Дизайн саласында теориялық зерттеулердің тұжырымдамалық негіздері қалыптасты (Овчинникова Р.Ю., 2016. – С. 12-17.). Бұл зерттеулер дизайнның жалпы теориясын, оның принциптерін дамытуды мақсат етті. Ғылыми зерттеулердің мәселелері, ең алдымен, дизайнның теориялық негіздерін эзірлеуге, оның әдіснамасына, тарихи, әлеуметтік жағдайларды, дизайн-жобалаудың психологиялық факторларын анықтауға қатысты болды.

Графикалық дизайн терминін 1922 жылы Уильям Аддисон Двиггинс ойлап тапқан (Drucker, Johanna and McVarish, Emily, 2009), ал осы терминде ең алғаш 1927 жылы жарияланған Раффенің «Графикалық дизайн» атты бірінші кітабы жарыққа шықты (Steve; Baker. 1990. - Т. 3, № 4.)

Қорытынды

Бүгінде дүкен сөрелерінде күн сайын жана тауарлар пайда болады. Бұл ретте тауарлар бір-бірінен мазмұны мен сапасы жағынан айырмашылығы жоқ. Бұл жағдайда орау-тыстау-қаптаудың сатып алушы үшін бірінші дәрежелі мәнге ие болады. Сонымен қатар, орау-тыстау-қаптау және жапсырма заманауи нарықта тауарды жылжытудың қуатты құралы болады. Сәтті таңдалған түстер қаптаманы безендіріп қана қоймай, оның мазмұнын ашып, тауардың қандай да бір қасиеттерін көрсете

алады. Безендірудің жалпы стилімен мәтіннің мазмұнына және орамның мөлшеріне сәйкес келетін қаріп үйлесуі тиіс.

Үлкен көркемдік талғаммен безендірілген қаптама сатып алушы үшін бұйымның немесе өнімнің жоғары сапасының символы болып табылады, өндіріс мәдениетін сипаттайды және сол арқылы тек тауардың ғана емес, оны шығарған кәсіпорынның да жарнамасы болып табылады.

АҚШ-та, Еуропада, Канадада, Жапонияда қаптама 90%-ға дейін сапалы жаңа өнімге өңделеді. Соңғы жылдары әлемдік жетекші брендтер табиғи материалдардан жасалған ыдысты жиі жасайды, оларды кәдеге жарату қоршаған ортаға мүлдем қауіпсіз болады:

- қайталама шикізаттан өндірілген картон қораптар;
- ірі сауда желілеріндегі кәдімгі полиэтилен пакеттерін қағазбен ауыстыру;
- қағаздан және биологиялық ыдырайтын пластиктен жасалған азық-түлікке арналған эко-орама.

Тұтынушылар күнде тұтынатын тауардың заттаңбаларымен орауыштардың графикалық шешімімен қатар тауардың сапасы бірге үйлесімін табуы қажет.

Экологияға қамқорлық жасау – бұл ең алдымен біздің және біздің балаларымыздың денсаулығына үлес қосу. Экологиялық таңбасы бар тауарларды тұтына отырып, эко-қаптамаға артықшылық бере отырып, жоғары технологияларды дамытуды ынталандырамыз. Ресурстарды үнемдеу – қоршаған ортамен табиғатқа көмектесудің ең жақсы тәсілі.

Берлинде Unpacked деп аталатын өнімдер дүкені бар. Онда жалпы қаптама жоқ. Сатып алушылар өз қаптамаларын алады немесе дүкеннен жалға алады.

Орау-тыстау-қаптау саласы жыл сайын дамып келеді. Целлофандар, полиэтилендер, пластикалардың орнын эко-қаптамалар алмастырады, сонымен қатар қоршаған ортаға пайдасы зор. Жыл сайын Франция, Париж «Paris Expo Porte de Versailles», Филиппин, Манила «World Trade Centre Metro Manila» АҚШ, Барак Филадельфия «Pennsylvania Convention Center» Өзбекстан, Ташкент, НВК «Узэкспоцентр» көрме орталықтарында жыл сайын өтетін фармацевтикалық және буып-түю өнеркәсібі мәселелері бойынша көрмелерде инновациялық орау-тыстау-қаптаудың түрлері ұсынылады.

Әдебиеттер

- Drucker, Johanna and McVarish, Emily, (2009) 'Graphic Design History: A critical Guide'. Pearson Education, Гулишамбаров С.И., Менделеев Д.И. (1890-1907) Бурдюк, бурдючок // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб.
- Jacci Howard Bear (2008), desktoppub.about.com Архивировано 6 декабря 2013 года. Retrieved 03-19
- Книга №2. (2014) Перевод с английского Ульяны Сапциной. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 22 с.
- Ларионов Г.В. (2007) Упаковка как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур // Российское предпринимательство. – Том 8. – № 12. – С. 166-170.
- <https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>
- <http://www.toxel.com/inspiration/2017/02/06/banana-milk-packaging/>
- Seigneurie Albert (1904). Dictionnaireencyclopédique de l'épicerieet des industries annexes / édité par «L'Épicerier». - P. 117.
- <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=668027> Библиофонд
- Овчинникова Р.Ю. (2016) Графический дизайн в контексте науки // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. LXIV междунар. науч. -практ. конф. № 9(64). – Новосибирск: СибАК. – С. 12-17.
- Steve; Baker (1990). The Sign of the Self in the Metropolis (неопр.) // Journal of Design History. – Oxford University Press. – Т. 3, № 4.
- Фасмер М. (1986) Этимологический словарь русского языка. Т. 1. М. – С. 244.
- Ярмолинч Максим (? - 1708), гравер по меди, возглавлял типографию Могилевского Богоявленского братства (23 гравюры для книги "Акафисты и каноны", 1693).

References

- Drucker, Johanna and McVarish, Emily, (2009) 'Graphic Design History: A critical Guide'. Pearson Education.
- Gulishambarov S. I., Mendeleev D. I. (1890-1907) Burdjuk, burdjuchok // Jenciklopedicheckij clovar' Brokgauza i Efrona [Wineskin, wineskin // Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary]: v 86 t. (82 t. i 4 dop.). – Spb.
- Jacci Howard Bear, (2008) desktoppub.about.com Arhivirovano 6 dekabnja 2013 goda. Retrieved 03-19

Facmer M. (1986) *Jetimologičeckij clovar' rucckogo jazyka*. T. 1. M. S. 244.)

Книга №2. (2014) *Perevod c anglijckogoUl'janySapcinovj*. – M.: Izdatel'ctvo «Mann, Ivanov i Ferber». – 22 c.

Larionov G.V. (2007) *Upakovka kak faktor povyšeniya konkurentocpocobnosti predprinimatel'ckih cstruktur* [Packaging as a factor of increasing competitiveness of business structures] // *Rocčijckoe predprinimatel'ctvo*. – Tom 8. – № 12. – S. 166-170.

Maksim Jarmolinich (? - 1708), graver po medi, vozglavljal tipografiju Mogilevckogo Bogojavlennckogo bratctva [Copper graver, headed the printing house of the Mogilev Epiphany fraternity] (23 gravjury dlja knigi “Akaficty i kanony”, 1693)

Ovchinnikova R.Ju. (2016) *Graficheskij dizajn v kontekste nauki* [Graphic design in the context of science] // *V mire nauki i icकुctva: voprocы filologii, icकुctvovedeniya i kul'turologii*: sb. ct. po mater. LXIV mezhdunar. nauch.-prakt. konf. № 9(64). – Novocibirck: SibAK. – S. 12-17.

Seigneurie Albert. (1904) *Dictionnaireencyclopédique de l'épicerieet des industries annexes* / édité par «L'Épicier». – p. 117.

Steve; Baker. (1990) *The Sign of the Self in the Metropolis* (neopr.) // *Journal of Design History*. – Oxford University Press. – T. 3, № 4.

<https://koloro.ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>

<http://www.toxel.com/inspiration/2017/02/06/banana-milk-packaging/>

<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=668027> © Bibliofond

Ғ.Ш. Қалиева¹ , А.Ә. Рамазан² 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

¹e-mail: gaishakali@gmail.com

²e-mail: aigulramazan65@mail.ru

КІТАП БАСЫП ШЫҒАРУ ТЕХНОЛОГИЯСЫ МЕН КІТАП ДИЗАЙНЫНЫҢ ДАМУЫ

Мақаланың мақсаты кітаптың дамуын зерттеп қана қоймай, кітап безендірілуіндегі ою-өрнектердің қолданылуының пайда болуы және кітап басып шығару станоктарының технологиясын зерттеу. Кітап ең алғаш қыш текшелер мен қамысқа (папирус) жазылған. Кітап – мерзімсіз басылым. Еуропада XV ғасырға дейін кітаптарды мыңдаған дін мұғалімдері қолмен жазған. Олардың көбісі монахтар болды. Кітаптар қолмен жазылғандықтан ұзақ уақытты алды, сол себептен кітаптар оқырмандарға жетіспейтін болған. Оларды өндірудің қарапайым және арзан әдісі қажет болды. Бұл әдісті неміс өнер тапқышы Иоганн Гутенберг ойлап тапқан. Шығыс елінде де бұл әдіс дамыған. Неміс өнер тапқышы кітап басып шығару станогының әріптерін темірден жасаса, ал қытайлықтар бұл әдісті ағаштан жасаған. Осындай әдіспен кітапты басып шығарған кезде, оны безендіру кезіндегі ою-өрнектер қолмен салынған. Қазіргі компьютерлік техниканың дамыған кезінде кітапты безендіру және ою-өрнекпен көркемдеу бірден электрондық түрде жасалады. Кітап басып шығару (грек тілінен аударғанда – [κνίζνυ] – του βιβλίου σφραγίδα – көп жазылым) – бұл бір мәтіннің тиражын немесе суреттің көп мөлшерде көбеюі. Әлемде әртүрлі тілдерге және диалектілерге бейімделген шамамен 8000 әліпби және олардың нұсқалары бар. Ең көп таралған латын негізіндегі алфавиттер болып саналады.

Зерттеу жұмысының методикалық әдістері кітап басып шығарумен қатар, кітап дизайнындағы ою-өрнектердің үйлесімділігін қарастыру. Кітап дизайнын жасап қана қоймай, кітапты басып шығару кезінде қандай қағаз түрлері қолданылатынын қарастыру. XXI ғасырдың кітап басып шығару техникасының дамығын уақытында кітаптарды әртүрлі қағаз түрлерімен басып шығаруға болады. Мысалы, қазіргі таңда біраз баспалар мен баспа үйлеріндегі кітап басып шығару машиналарын салыстыра отырып, олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін зерттеу және әр елдің кітап басып шығару әдіс-тәсілдерін қарастыру. Сонымен қатар Konica Minolta сандық машинасы мен офсеттік машиналарының айырмашылықтары мен типографияда қолданылуы. Сандық машиналар кітаптың тиражын аз көлемде шығарса, офсеттік машиналар кітаптың тиражын 1000-нан аса көлемде шығарады.

Зерттеу жұмысының құндылығы қазақ елінің ою-өрнегі мен шығыс елдерінің ою-өрнектерін кітап дизайнында үйлесімділікпен безендіру. Кітап дизайнын заманауи үлгіде жасап шығару.

Түйін сөздер: кітап, полиграфия, дизайн, кітап басып шығару құрылғысы, ою-өрнек, Konica Minolta.

G.Sh. Kaliyeva¹, A.A. Ramazan²

Al-Farabi Kazakh national University, Kazakhstan, Almaty,

¹e-mail: gaishakali@gmail.com

²e-mail: zhedelov61@mail.ru

Development of book publishing technology and book design

The purpose of the article is not only to study the development of books and the emergence of the use of patterns in book design, but also the technology of printing presses. The very first books in the history of mankind were written on papyrus and clay tablets. In Europe in the 15th century, thousands of books were written by religious workers, most of whom were monks. Copying books by hand took a lot of time, so the circulation was not enough for all readers. There was a need for simple and cheap technology for printing books. And the inventor of this method was Johannes Gutenberg. This method

was first well developed in the East. But if the Chinese made forms of impressions from wood, the German inventor began to make letters and impressions from metal. When printing books using this method, the design of the books was still done by hand. With the development of modern computer technology, the design of books and illustrations are carried out in electronic form. Book printing is a multiple copy of one text or image. In the world there are about 8,000 alphabets and their variants, adapted to various languages and dialects. The most common are the Latin alphabets.

Research methods include not only the publication of books, but also a combination of patterns in the design of the book. When developing a design, the types of paper that will be used to print it should also be taken into account. With the advent of printing technology for books of the 21st century, books can be printed on various types of paper. In the work, comparing a number of publishing houses and printing houses with printing machines, the pros and cons are analyzed and the ways of printing books in each country are analyzed. The differences between the Konica Minolta digital typewriter and the offset headset are also used. Digital machines produce small volumes of books, and offset machines produce more than 1000 copies.

The value of the study lies in the harmonious design of traditional Kazakh ornaments and other eastern countries in the design of books. Creation of modern book design.

Key words: book, printing, design, book printing, engraving, Konica Minolta.

Г.Ш. Калиева¹, А.А. Рамазан²,

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

¹e-mail: gaishakali@gmail.com

²e-mail: aigulramazan65@mail.ru

Развитие технологии книгоиздания и дизайна книги

Цель статьи - представить результаты исследования методологии разработки книг, практики использования различных узоров в дизайне книг, а также технологии печатных станков. Первые книги в истории человечества были написаны на папирусе и глиняных табличках. В Европе в XV веке тысячи книг создавались религиозными служителями, большинство из которых были монахами. Переписывание книг от руки занимало много времени, поэтому тираж почти никогда не был большим, порой это были единичные экземпляры. Таким образом, возникла необходимость в простой и дешевой технологии печатания книг. Изобретателем способа книгопечатания подвижными литерами стал Иоганн Гутенберг. Считается, что данный способ был хорошо известен на Востоке. Но, если китайцы изготавливали формы оттисков из дерева, то немецкий изобретатель стал изготавливать буквы и оттиски из металла. При печати с помощью этого метода дизайн книг все равно выполнялся от руки. Сегодня, с развитием современных компьютерных технологий дизайн книг и иллюстраций выполняется в электронном виде. Книжная печать (с греческого [κνίζνυϊ] – του βιβλίου σφραγίδα – много переписок) представляет собой многократную копию одного текста или изображения. В мире насчитывается около 8000 алфавитов и их вариантов, адаптированных к различным языкам и диалектам. Наиболее распространенными являются латинские алфавиты.

Методы исследования включают в себя системный анализ и сопоставление различных форм и методов подготовки книг к публикации, а также сравнительный анализ закономерностей оформления книги. При разработке дизайна должен учитываться и тип бумаги, который будет использоваться для ее печати. С появлением технологии печати XXI века книги можно издавать на различных типах бумаги. Сопоставляя работу разных издательств и типографий с различными печатными машинами, авторы анализируют плюсы и минусы способов печати книг в разных странах. Также выявляются различия между цифровой пишущей машинкой Konica Minolta и офсетной гарнитурой. Цифровые машины могут производить небольшие объемы книг, а офсетные машины выпускают более 1000 экземпляров изданий.

Ценность работы заключается в разработке новых способов оформления и создания гармоничного дизайна книги с использованием традиционных казахских орнаментов и узоров других восточных стран. С практической точки зрения изучено создание эксклюзивного современного книжного дизайна.

Ключевые слова: книга, полиграфия, дизайн, печать книг, гравировка, Konica Minolta.

Кіріспе

Кітап дизайны дегеніміз кітаптың мазмұнын, стилін, пішімін, дизайнын біріктіре отырып жасалған туынды. Кітап ең алғаш қыш текшелер мен қамысқа (папирус) жазылған. Одан кейін біздің заманымыздан бұрын 2-ғасырда қамыстың орнына тері жарғақ қолданыла бастаған. Ежелгі Рим мәдениеті мен ғылымы өкілдерінің туындылары жарғақ кітаптарға жазылып таралды. 105 ж. қытай шебері Цай Лунь қағазды ойлап тауып, 13-ғасырда қағаз жасау өнері Шығыстан Батысқа тарай бастады. Осыған орай Еуропада қолжазба кітап қауырт өркендеп, түрліше әріптер, бас тақырыптар (айдарлар) қолданыла бастады. Кітап мұқабалары алтын, күміс, т.б. металмен өрнектелді. XV ғасырдың ортасында неміс өнертапқышы Иоганн Гутенбергтің баспа қалыбын ойлап табуына байланысты, жылжымалы құйма қаріппен құйылатын баспа пайда болды. Осы заманғы кітап – мұқабаға дәптерлер түрінде өзара тіркестіріліп бекітілген кітап блогі үлгісінде жасалды (Балалар энциклопедиясы, 2011).

1445 жыл Еуропада кітап басып шығару жылы деп саналды. Иоганн Гутенбергтің өнертабысы адамзаттың қоғамды дамыту үшін, білімнің, мәдениеттің, кітаптардың дамуына, таратылуына, сонымен бірге жарнаманың, әсіресе баспаның жетілуіне және таралуына негіз болды. Кітап басып шығару станоктары мен типографиялардың пайда болуынан бастап, типографиялар стандарттау мен нормалау әдістеріне көшті. XV ғасырдың аяғында шрифттер шығаруда белгілі бір стандарттар пайда болды. Кітап пен баспахана туралы қызықты деректер қай елдің, қай халықтың болмасын оның мәдени деңгейі, сауаты кітаппен байланысты.

Кітаптарды жасап шығару мен түптеу үшін қолданылатын әдістер XV ғасырдан бастап XX ғасырдың басына дейін түбегейлі өзгеріссіз жалғасты. 1900 ж. кітап принттері Иоганн Гутенбергтің кітап принтеріне көп ұқсас болды. Қазіргі уақытта кітаптарды басып шығаруға арналған қағаздарға шығарады. Әдеттегідей, кітап қағаздары ақ немесе ақ түсте емес қағаздар болып табылады. Кітап түріне байланысты қағаздың әртүрлі қасиеттері қолданылады: машинамен дайындалған жабынды қағаздар, ағашсыз жабылмаған қағаздар, қапталған ұсақ қағаздар және арнайы жұқа қағаздар. Бұл қарапайым қағаз маркалары. Бүгінгі таңда кітаптардың көпшілігі офсеттік литографиямен басылған (Vermeer L.,

2016). Кітапты үлкен тиражбен шығарған кезде офсетті басылыммен шығару тиімді болып табылады, егер кітаптың бір немесе екі данасын, сыйлық нұсқаларын жасауыңыз керек болса, онда кітапты жарыққа шығарудың сандық түрін таңдаймыз. Сандық әдіс кескіндердегі түстердің барлық гаммасын ойнатумен қатар, жоғары сапаны ғана емес, сонымен қатар өнімнің қалыпты құнын қамтамасыз етеді.

Офсеттік баспа – баспа қалыбындағы кескін алдымен аралық иілгіш резеңке тінді пластинаға, одан қағазға түсірілетін жазық баспа әдісі. Кескіннің осылайша жанама берілуі ағылшын тілінде «офсет» делінеді, ал баспа әдісі – офсеттік деп аталады.

Сандық басылыммен шығару – «сандық» жабдықты тікелей электронды файлдардан басып шығаратын және тікелей сия технологиясын қолданып баспа өнімдерін шығару.

Ян Чичольдтың айтуынша «Кітап дизайны бүгінде ұмыт болғанымен, жетілдірілмейтін әдістер мен ережелер ғасырлар бойы жасалған. Керемет кітаптар жасау үшін бұл ережелер қайта өркендеп, қолданылуы керек». Ричард Хэндель кітаптың дизайнын «Жұмбақ тақырып» деп сипаттайды және мұның не екенін түсіну үшін контекстің қажеттілігін айтады. Кітап дизайнын жасаған кезде әртүрлі авторлар, графикалық дизайнерлер, суретшілер мен редакторлар қатыса алады.

Материал мен әдістер

Мақалада шетелдік басылымдарда және ғаламторда жарияланған 25-тен асатын дереккөздерден тұратын ғалымдар мен баспагерлердің 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.

Кітап дегеніміз – тараулар немесе бөліктерден тұратын композициялық тұтастық.

Мектептер мен университеттер біркелкі мазмұны бар көптеген кітаптарға, оқулықтарға мұқтаж болды. Жыл сайын оқу әдебиеттеріне сұраныс артып, қолмен жазылған кітаптардың жетіспеушілігі И. Гутенбергтің кітап жасап шығару станогын ойлап табуына алып келді. Гутенберг кітап жасап шығару станогін ойлап тапқаннан кейін, оның баспаханасынан діни кітаптармен қатар, классикалық латын грамматикасы

касын оқытатын Донат оқу құралдары жарыққа шықты. Бұл оқу әдебиеттері баспа кітаптарының ішінде маңызды орынға ие болды. Өйткені XV ғасырда латын тілі ғылым тілі болды.

Ежелгі баспа кітаптары қазіргі заманғы кітаптардан дизайнымен де, форматымен де ерекшеленді. Алғашқы басылып шыққан кітаптарда ежелгі қолжазбалардағыдай титулдық бет болмаған. Титулдық бет тек жүздеген және мыңдаған тиражбен басылатын кітаптарда ғана болған. Титулдық бет кітапты сатып алушыларға тартымды болу үшін жасалған.

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

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 19, оның 1-і шет тіліндегі жұмыс, 2-і отандық, 9-ы ресейлік жұмыстар және 7-і интернет ресурстары. Кітап басып шығару өнері қызметін реттеуге қажетті маңызды мәселелер бойынша теориялық жағынан тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды таңдау бағыты дұрыс. Олардың ішінде, Vermeer L., Жақып Б.Ө., Козлова Е.Б., Варбанец Н.В., Немировский Е.Л. және т.б. ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады. Е.Л. Немировский өз кітабында Гутенбергтің тек кітап жасап шығару станогін ойлап тапқанын жазған. Vermeer L. кітаптың дизайнымен қатар редакциялауды қалай жасау керектігі мен мұқабаның безендірілуі жайлы айтты.

Ал Е.Б. Козлова өз еңбегінде Иоганн Гутенбергтің өмір баянынан бастап кітапты жарыққа шығару процестерін анық көрсеткен. Мысалы, Гутенбергтің өнертабысы тек мәтіндік ақпаратты шығаруға мүмкіндік берді. Оның кітаптарында иллюстрациялар болған жоқ, бірақ әдеби көркем шығармалармен діни кітаптарға иллюстрацияларды қолмен салатын болған. Е.Б. Козлова Гутенбергтің өнертабысын 3 компонентке бөліп қарастырады:

1) хат жазу процесі – бірдей әріптерді (литерлерді) жеткілікті мөлшерде шығару;

2) мәтінді теру процесі – бірнеше әріптерден тұратын немесе әріптерден жиналған мәтінді басып шығару;

3) басып шығару процесі – сияны басып шығару формасынан қағазға немесе басқа материалға беру арқылы кітаптың бірнеше тиражын жарыққа шығару.

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

Кітап басып шығару – баспа материалдарын кітапты жарыққа шығарудағы өндірістік процестер кешені. Басып шығарудың материалдық-техникалық негізі бұл түпнұсқаға ұқсас түрлі-түсті кескін қалыптастырудан және осы суретті қабылдаушы бетке (мысалы, қағаз) беруден тұратын кітап басу процесі. Басып шығарудың жеке элементтерінің бірі литер (әріптерден құралған мәтін теру). Е.Л. Немировскийдің айтуы бойынша *басып шығару* термині кітаптың шығуы туралы мағына береді, ал бұл терминнің жаңаша аталуы полиграфия деп аталады деген.

Кітапты шығарудың алғашқы тәжірибелерін 1041–1048 жылдары қытайлық Бин Шен жасаған (Немировский Е.Л., 2000). Ал Европада кітап басу технологиясы XV ғасырда пайда болды. Иоганн Гутенберг кітапты жарыққа шығару станогын алғаш ойлап тапқан неміс өнертапқышы. Техникалық дағдылар Гутенбергте 1430 ж. Страсбургте айна жасап, өзінің өнертабысы бойынша жұмыс бастаған кезде пайда болды (Варбанец Н.В., 1980).

Металлдан жасалған литерлер (әріптер) хаттың терең бейнесін жұмсақ металға тесіп, содан кейін оған баспа қоспасын құю арқылы жасалады. Хаттар жүйелі түрде кассалық ұяшықтарға орналастырылды. Өзі кітаптар мен брошюраларды басып шығару үшін қолмен басу арқылы шығаратын баспа құрылды. Жинақтан басылып шыққан кітаптағы ою-өрнектің типографиялық көшірмесін 1457 ж. неміс принтері П. Шёфер Майнц Псалтер деп аталатын беттерде жасаған. 1461 ж. типограф А. Пфистер Бамбергте ағаштан жасалған суреттермен кітаптар шығарды. Мәскеудегі алғашқы деп аталатын анонимді баспахана шамамен 1553 ж. пайда болды. 1564 ж. Мәскеуде И. Федоров пен П. Мстиславец алғашқы орыс тілінде басылған «Апостол» кітабын жарыққа шығарды. XV ғасырда ағаш кесумен қатар металлға тереңдетілген гравюра дамиды. Мұндай ою-өрнектерді

кітапта қолданудың алғашқы тәжірибесін 1475 ж. Брюггенде ағылшын В.В. Кэкстон жасаған. Металл иллюстрацияларына және мәтінмен теру мәтініне алғаш рет 1477 жылы Флорентина типографы Н. ди Лоренцо бір параққа басып шығарды. Гравитациялық басып шығарудың иллюстративті формаларын жасаудың әр түрлі тәсілдері бар: қайнату, жұмсақ лак, мезо-тинто, аквастинт және т.с.

Гутенбергке дейін де кітаптарды литерлер арқылы жасау ағаш көмегімен жасалынған. Мұнда қағаз өңделіп, боялғаннан кейін ағаш таяқшаларға салынған, қағазды жуу процесі күрделі және ұзақ уақытты алған. Неміс өнертапқышы өнертабысының негізгі идеясы мәтінді орта және ортағасырлық жазушылардың дәстүрінде қалыптасқан әдеттегідей төменгі және жоғарғы регистрдегі әріптер, тыныс белгілері, лигатуралар мен қысқартулар сияқты барлық жеке элементтерге бөлу болды (<http://www.gutenberg.de/erfindung/index.php>).

Бұрын кәсіби зергер болып жұмыс істеген Гутенберг колөнерші ретінде оқыған металдар туралы білімдерін шебер қолданды. Ол бірінші болып қорғасын, қалайы және сурьма қорытпасынан түр жасады, бұл жоғары сапалы баспа кітаптарын шығаратын және басқа белгілі материалдарға қарағанда оны басу арқылы шығаруға әлдеқайда жақсы болатын ұзақ уақытқа ие болу үшін маңызды болды. Бірдей әріптерді көп мөлшерде қалай жасау керектігін және оларды қайта-қайта қалай қолдану керектігін ойластыру ең қиын міндеттердің бірі болды. Алдымен ол теруге қолайлы шрифт таңбаларын беруді үйренді: ол айнадағы дөңес әріптің үлгісін қатты металдан жасады – ол оны жұмсақ металға құйып, терең пішінді алды. Одан кейін бұл «матрицаны» балқытылған металмен толтырды, салқындағаннан кейін оған металл әріптер түсті. Әріптерді бір-бірінен бөліп алып, жаңа мәтінді теру үшін пайдалануға болады (1-сурет).



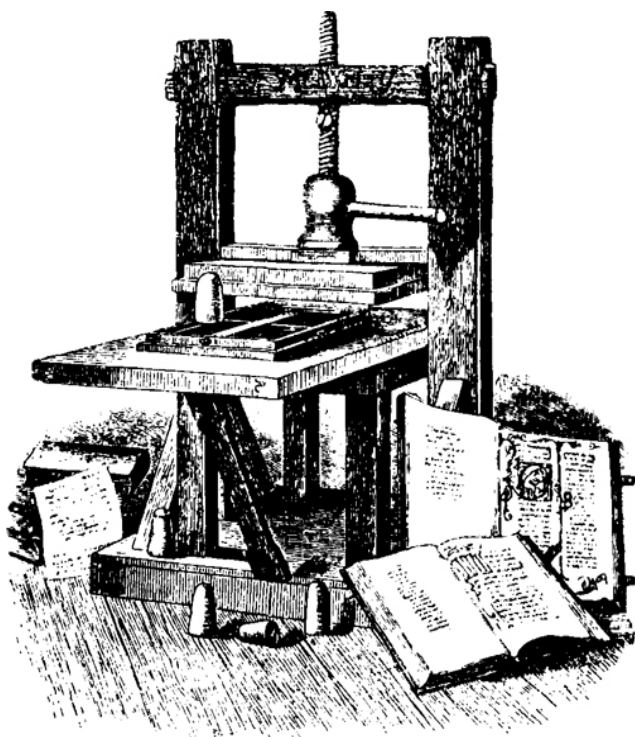
1-сурет. Гутенбергің кітапты жасап шығару станогына арнап жасаған металл әріптер
(Дереккөз: <https://www.psprint.com/resources/printing-press/#table-2>)

Гутенбергке бұрын пайдаланылған су негізіндегі сияларға қарағанда берік болған мұнай негізіндегі сиялар енгізілген. Баспа материалы ретінде ол қағазды да, пергаментті де (жоғары сапалы пергамент) пайдаланды.

Гутенберг әр баспаны бұрандалы баспа көмегімен жасады. Бірінші қолмен жасап шығаратын баспа өте қарапайым болды және баяу жұмыс істеді. Кіші форматтағы парақтар бір жағына күніне 300 данамен шығарылды

(2-сурет). Гутенберг өнертабысының тағы бір құрамдас бөлігі металл бетіне басып шығаруға арналған сиялардың құрамы болды: мыс, күкірт және қорғасын оның негізгі құрамдас бөліктеріне қосылды. Бір сөзбен айтқанда, И. Гутенберг бүкіл кітапты жасап шығару процесін – сол кездің абсолютті инновациясын құрды.

Типографияның өнертабысының құрамдас бөліктерінің бірі кітаптың жасап шығарылуындағы сиясының құрамы болды. Гутенберг кептіру майы мен күйе қоспасынан басып шығаратын сия жасады. Күңгірт – бұл қара пигмент. Пигменттер – бұл ерімейтін ұнтақтар. Олар байланыстырғыш зығыр майына бөлініп, бояуға түс береді. Бүгінгі күні күйе сияны кітапты жасап шығару кезінде пигмент ретінде қолданылады. Өткен ғасырда, сияның басып шығару қасиеттерін жақсарту үшін – тұтқырлықты арттыру үшін неміс өнертапқышы оған бірнеше металл оксидтерін қосқаны көрсетілген.



2-сурет. И. Гутенбергтің кітап жасап шығару станогы
(Дереккөз: <https://kotmao.ru/nauka/pechatnyi-standok-gutenberga-istoriya-knigi-zhizn-v-strasburge.html>)

Гутенбергтің өмірі кезінде де Еуропаның көптеген елдерінде баспа құралдары қолданыла бастады. 1461 ж. Германияның Бамберг және Страсбург қалаларында баспаханалар пайда болды. Төрт жылдан кейін Гутенбергтің шәкірттері Италияда кітаптар шығара бастады. 1468 жылы

кітап шығару Швейцарияда, 1469 ж. Нидерландыда, 1470 жылы Францияда, 1473 жылы Венгрияда және 1474 жылы қолданылды. – Испанияда, 1476 жылы – Польшада, 1478 жылы – Чехияда, 1490 ж. – Түркияда. XV ғасырдың аяғында алғашқы славян кітабы жарық көрді, бұл 1491 жылы Краковта болды.

50 жыл ішінде әр түрлі елдерде 1000-нан астам баспахана құрылды, олар жалпы тиражы 10 миллион дана кітапты шығарды. Тәжірибелі баспашы бір күнде 2000-ға жуық параққа дейін шығара алатын болған.

Басылымның дизайнында шрифт үлгісі – гарнитура маңызды рөл атқарады. Автоматты терудің алғашқы жылдарында бұл үлгі жетілдірілді. Жыл өткен сайын қаріптер ауқымы кеңейе түсті. Алғашқы неміс типографтары дизайнында қолжазба әріптерін қайталайтын өткір бұрышты готикалық шрифттерді қолданды. Содан кейін XVI ғасырдың басында шрифт деп аталатын қаріп жасалды, оның әріптері таңқаларлық бұйралармен безендірілді. Бұл қаріп 1939 жылы Италияда қайтадан пайда болды. 1501 ж. Италияда қиғаш таңбамен жасалған шрифт жасалды. Курсив ағылшын тілінде *italic* деп аталады, яғни «Итальяндық». Қазіргі уақытта «курсив» термині қаріптің стилін білдіреді, ал көптеген типтегі шрифттерде мұндай шрифт стилі бар (Е.Б. Козлова, 2008).

Гутенберг баспасөзінен шыққан алғашқы кітаптар латынның грамматикалық оқулықтары болды. Бірақ оның арманы Библияны жарыққа шығару еді. Киелі кітаптың алғашқы жинағын дайындауға шебер екі жылға жуық уақыт жұмсады. Кітап көлемі шамамен 1300 бет болды. Түпнұсқа «42 жолдан тұратын Киелі кітап» деп аталды, өйткені оның парағының өлшемі 42 жолдан тұратын.

1457 ж. Майнц қаласында үлкен форматтағы керемет Псалтер, типографтардың есімдері аталған алғашқы кітап жарық көрді. Бұл Гутенбергтің студенттері Иоганн Фуст пен Питер Шеффер, бірақ онда олардың мұғалімінің аты аталмайды. Сонымен бірге, бұрын шыққан басылымдарда типографтардың аты-жөні аталмаған, бірақ соған қарамастан жанама белгілермен ғалымдар оларды И. Гутенберг басып шығарған деп анықтады. Бұл, мысалы, 42 жолдан тұратын Киелі кітап; кейбір зерттеушілер оны ең алғашқы баспа жұмысы деп санайды. Жанама белгілерге сәйкес, ол 1455 жылдан басталады. Испанияның Бургос қаласынан табылған 42 жолдан тұратын

Инжілдің көшірмесі көрсетілген. Ондағы көп түсті ою қолмен жасалады (Е.Б. Козлова, 2008).

Жалпы көлемі 1282 беттен тұратын екі томдық жұмыс 20 шақты қызметкердің көмегімен жасалды. Гутенберг осы Киелі кітапқа 290 түрлі сандарды келтірген. Түрлі-түсті инициалдар мен таңбаларды кейінірек сәулелендіру құралы мен рубрикатор енгізді.



3-сурет. 42 жолдан тұратын Киелі кітап
(Дереккөз: <https://protestantedigital.com/sociedad/38693/hace-561-anos-gutenberg-imprimio-el-primer-libro-la-biblia>)

Киелі кітап 180 данадан 150-і қағазға, ал қалған 30-ы аса бағалы пергаментте басылған. Бүгінгі күні 49 данасы бар, оның екеуі Гутенберг мұражайына тиесілі. Ол әлі күнге дейін әлемдегі ең әдемі баспа кітаптарының бірі болып саналатын осы Киелі кітаптың көмегімен «жазудың жаңа формасы» сол кездегі хейдей болған қолжазбаларға эстетикалық жағынан сәйкес келетіндігін дәлелдеді. «Жазудың жаңа формасы» өнерінің дамуы жазу әлеміне өзгеріс әкелді. Білімдер мен ғылыми білімдердің таралуы экономикалық прогреске ықпал етіп, қазіргі заманғы бағыттағы маңызды кезең болды (<http://www.gutenberg.de/bibel/index.php>).

XX ғасырдың ортасы ғылым негізгі өндіруші күшке айналған кезде постиндустриалды қоғам дамуының басталуымен сипатталады. Техника мен компьютерлік технологияның дамуына байланысты баспаханаларда сандық түрлендіру технологиялары белсенді дами бастады, бұл полиграфия саласындағы маңызды революциялық өзгерістер алып келді.

Басып шығаруда постиндустриалды қоғамға көшу кезеңін шартты түрде 1970 жылдармен байланыстыруға болады. Сол кезде графикалық ақпаратты цифрлық түрге айналдыру принципі құрылған үстел үсті баспа жүйесінің әртүрлі нұсқалары жасалып, қолданысқа енгізілді

(В. Штоляков, 2013). 1980 жылы Riso Kadaku корпорациясы (Жапония) жедел басып шығару үшін экрандық цифрлық басып шығару машиналарының – ризографтардың немесе цифрлық көшірмелердің сериясын шығарды. Бұл машиналарда жұмыс матрицасын (экран формасы) дайындау процестері және басып шығарудың басталуы іс жүзінде біріктірілген, бұл шыны слайдка түпнұсқаны орналастырғаннан кейін 16 нүкте / мм 20 секундқа дейінгі алғашқы басып шығаруды алуға мүмкіндік береді (Кнабе Г.А., 2007).

Бүгінгі таңда кітаптар өндірісінде офсеттік баспа, сандық басылым немесе литография технологиясы жиі қолданылады. Қазақстандағы біраз баспаханалар мен типографиялар Konica Minolta Жапон елінің кітап басып шығару машиналары мен принтерлерін қолданады. Konica Minolta компаниясының машиналарының кітап басудағы сапасын айтатын болсақ, ол жарықдиодты матрицаға негізделген жаңа экспозиция жүйесі басып шығарудың керемет сапасына кепілдік береді. Мәтіндер мен фотосуреттердің екеуін де жоғары сапалы басып шығару 1200 нүкте / дюйм ажыратымдылығымен және 256 градацияны ойнатумен, растр түрін және баспа сызбасының түрін дұрыс таңдаумен, сонымен қатар Tone Curve функциясы арқылы жартылай реңктердің дисплейін өзгерту мүмкіндігіне ие (4-сурет). Файлдарды басып шығаруға дайындаудың жетілдірілген жүйесі қара-ақ жүйеде басып шығару кезінде түрлі-түсті құжаттардың көрінісін оңтайландыруға мүмкіндік беретін түсті мәліметтерді өңдеудің жаңа әдісін қамтиды (Розета Мус, Ойана Эррера и др., 2013). Bizhub PRO сериясы үшін кітапты жасап шығару сапасының бір компоненті – Konica Minolta Simitri тонері. Бұл бөлшектерді, мидтоны және жоғары тығыздықты толтыруды тамаша қамтамасыз етеді (<https://luxe-press.ru/equipment-technologies/tsifrovaja-pechatnaja-mashina-konica-minolta-bizhub-pro-105112001200p.html>).

XV ғасырда кітап дизайнындағы ою-өрнектер, иллюстраторларды және алтын жалатылған әріптерді суретшілер қолмен салған. Қазіргі уақытта кітап дизайнын безендіру компьютерде арнайы кітапты беттейтін бағдарламаларда жүзеге асады. Кітап дизайнын Adobe InDesign, PageMaker бағдарламаларында жасайды. Ал кітаптың мұқабасын CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop программаларында жүзеге асады. XV ғ. кітап жасаудың технологиясы енді дамып келе жатқан кезде, кітаптарға иллюстра-

цияларды қолмен салған. Қазіргі технологияның дамыған уақытында кітапқа ою-өрнектер мен

иллюстрацияларды электронды түрде жасауға болады және бірдей өлшемде шығады.



4-сурет. Konica Minoltаның AccurioPress C2070 кітап басып шығару машинасы

(Дереккөз: <https://www.copyart.com.pl/product/34/konica-minolta-bizhub-pro-1051>)

Кітап дизайнын жасаған кезде Шығыс және Европа елдері көбінесе ою-өрнектер қолданады. Кітапты беттеу кезіндегі ою-өрнектерге талдау жасаған болатынбыз. Ою-өрнек көбінесе кітапта кіріспелер мен мәтіннің аяқталған кезінде қолданылады, сонымен қатар колонтулда, фондарда және безендірілген бастапқы әріптерде кездеседі.

«Ою-өрнек» сөзі безендіруді білдіретін латынның *oramentamentuni*-нен шыққан. Ою-өрнек бейнелеу өнерінің белгілі бір түрі ретінде осы ою-өрнекті жасаған адамдардың мәдениетінің табиғаты мен көркемдік ерекшеліктерін, сондай-ақ ою-өрнек пайда болған дәуірдің қандай-да бір дәрежесін көрсетеді (Ю. Андрейчук, 1998).

Ою-өрнектің ерекшеліктеріне тоқтала кетсек:

Біріншіден, әр ою жеке, әдетте қайталанатын мотивтерден тұрады. Мотив (өсімдік, фигура, сызықтардың белгілі бір тіркесімі) негізгі принцип, көркемдік элемент, онсыз ешқандай ою-өрнек болмайды.

Екіншіден, ою-өрнек, белгілі бір объектінің жалпы дизайнында, сәулеттік құрылымында, баспада, тоқымада, кескіндемелік суреттерден және станоктік графикадан айырмашылығы өздігінен болмайды, бірақ объектінің жалпы дизайнында, сәулеттік құрылымында, баспа, тоқыма және т.б. Ою-өрнектің ою-өрнек объектісіне қатысты қызметі, бағыныңқы рөлі оның ерекше белгісі болып табылады.

Композициялық жағынан ою-өрнектерде келесі элементтер ерекшеленеді: орталық (ор-

таңғы екпін мотивтерін қосқанда), негізгі (өрнектің негізгі бөлігін құрайтын), бұрыштар (жақтауларда бұрыштарды құруға арналған) және сайып келгенде, соңғы элементтер.

Кітапты безендірудің құралы бола отырып, ою-өрнек оның мазмұнына қатысты бей-жай және енжар болмауы керек. Оның міндеті – оқырманға эмоционалды әсер ету, оқырманды кітаппен «таныстыру», оған белгілі бір көңіл-күй қалыптастыру.

– Мәтіннің басы мен соңын белгілейтін ою-өрнектер, аяқтамалар, жақтаулар, бастапқы әріптер және т.б., оларды біріктіріп, бөлшектеңіз, байланыстыруды, мұқабаларды, титулдық парақтарды жандандырып, оларды көзге көркемдік жағынан жағымды етіп қана қоймай, сонымен қатар мағыналы етеді.

– Сәндік экрандар мәтіндегі бастапқы жолақтарды безендіруге арналған: тараулар, бөліктер, бөлімдер және т.б. қолданылады.

– Ою-өрнектер жеке жұмыстардың, тараулардың, бөліктердің, бөлімдердің және т.б. мәтінін аяқтайтын жолақтарда қолданылады.

– Сәндік жақтаулар мәтінді байланыстыруға, мұқабаға, мұқаба бетке және т.б.

– Ою-өрнектер кітап мұқабаларын және кітаптың басқа элементтерін безендіру үшін қолданылады.

– Бастапқы әріптер мәтіннің басында орналастырылады (тараулар, бөлімдер, кітап бөліктері); және көбінесе мәтін арасындағы байланыс ретінде әрекет етеді. Бастапқы әріптерде, шрифт пен сәндік графика өте тығыз және

тікелей байланысты. Кітап өрнегіне қойылатын маңызды талаптардың бірі – ою-өрнектер мен композицияны басылымның мазмұнына және оның мақсатына байланыстыру.

Сондықтан кітапта түрлі зергерлік бұйымдарды пайдалану, ең алдымен, жарияланымдардың түріне байланысты. Мұқабалар, аяқтамалар, бас әріптер сияқты әшекейлер көркем кітаптардың басылымдарында кеңінен қолданылады. Кейбір оқу, ішінара ғылыми және басқа арнайы басылымдарда декорациялар олардың мәтінінің құжаттық сипатына қайшы келеді. Сондықтан, мұндай басылымдарда өрнектер мүлдем қолданылмайды немесе шектеулі қолданылады. Қалай болғанда да, өрнектер дизайнда шамадан тыс өзгеріс тудырмауы керек.

Кітапта ою-өрнекті қолданудың барлық жағдайларында (тақырыпта, қарсы тақырыпта, фронтальді бөлікте, оқулықтарда, іске қосу, соңғы беттерде және т.б.), әдетте, қаріпті қабылдауға кедергі келтірмеу үшін оның бағынышты, екінші реттік мәні болуы керек. Кітаптағы ою-өрнек бөтен элемент ретінде қабылданбауы керек, бірақ басқа графикалық элементтермен (шрифт, иллюстрация) кітаптың тұтас бейнесін қалыптастыруға қатысатын жалпы кітап құрамының бөлігі ретінде қабылдануы керек.

Қорытынды, тұжырым

XV ғасырға дейін кітаптар саз балшықтарға, папирусқа жазылған. Бұл кезеңде кітаптарды көбінесе дін мұғалімдері жазған. Кітап қолмен жазылғандықтан, көп адамдарға жетіспейтін. Неміс өнертапқышы И. Гутенберг кітапты басып шығару станогін ойлап тапты. Гутенбергке дейінгі еуропалық баспа колөнерінің ең керемет үлгілері – халықтық суреттер, олардың мазмұнын түсіндіретін бірнеше мәтін жолдары болған. Тақтаның сызбасыз барлық бөліктері кесу арқылы тереңдетіліп, сурет дөңес болды. Тақта бояумен жабылған, оның үстіне қағаз парағы қойылып, соңғысы ағаш немесе түйреуішпен сүртілген. Осылайша кітап басып шығару техникасы пайда болған. Осыдан кейін кітап дүкендері мен кітапханалар көбейе бастады. Бұл мақалада кітап шығарудың технологиялық дамуымен қатар жасалу жолдарын қарастырдық.

Осындай техникалық құралдар мен ұйымдастырылған басып шығару процесінде кітаптарды қызықты мәтінмен көбейту туралы ойла-

натын ештеңе болмады, өйткені кесу және басып шығару жұмыстары өте ұзақ және қымбатқа түседі. Сонымен қатар: ағаш қаріп бірнеше рет өрнектен кейін тез тозады. Бірнеше көшірме жасағаннан кейін, тақтадағы мәтінді қиюдың қиын жұмысын қайтадан бастау керек болды.

Неміс өнертапқышы кітапты басып шығару станогін қалай жасады және бұл технологияның дамуы қазіргі уақытта өзгеріс алып келді ме? Гутенберг латын алфавитінің кәдімгі әріптерінің айна бейнесі болған металдан дөңес әріптік литерлерді жасады. Литерлерден тұтас сызықтар мен парақтар теріліп, олар арнайы жақтаумен өтті. Литерлер бояумен жабылып, қағазға басып шығарылды, аз уақыт өткеннен кейін бояудың кебуі үшін қажет болатын болашақ кітаптың парағы дайын болды. Бұл іс шешілмеген және қиын болды, бірақ кітаптарды қолмен көшіруге қанша уақыт кететінімен салыстырғанда өнертапқыштың станогы ол кезде баспа материалдарын бұрын-соңды болмаған жылдамдықта шығаруға мүмкіндік берді.

Гутенбергің өнертабысы түбегейлі төңкеріс жасады, өйткені ол кез келген көлемдегі кітаптар шығару мәселесін шешіп, оларды басып шығару процесін бірнеше рет жеделдетті. Бұл өнертабыс басып шығару техникасын толығымен өзгертті және басып шығару процесінің құрылымын қалпына келтірді. Ол қарапайым басып шығарудың колөнер бірлігін арнайы мамандандырылған жұмыс түрлеріне бөлді: қаріп жасау, теру және басып шығару. Керемет өнердің бірін жасаушының даңқы бүкіл өмірін алғашқы рет баспахана мен кітапты құру үшін жұмысты аяқтауға арнаған адамға тиесілі болуы керек.

Мүмкін, оның алдында типографияны болжаған және тіпті оның ауыр өнертапқыштық жолының бір бөлігін аяқтаған адамдар болған шығар. Өнертабыс дегеніміз – идея, еңбек және идеяны еңбек арқылы жүзеге асыру. Гутенберг өмірінде осы өнертапқыштық үштіктің барлық бөліктерін өткізді. Гутенберг шәкірттері Еуропада қозғалмалы әріптермен басып шығаруды таратқан. Ол шынымен де бүкіл әлемде кітап басып шығару техникасын ең алғаш жасаған еуропалық болды.

Бүгінгі таңда кітаптар өндірісінде офсеттік баспа, сандық басылым немесе литография технологиясы жиі қолданылады. Қазақстандағы біраз баспаханалар мен типографиялар Konica Minolta Жапон елінің кітап басып шығару машиналары мен принтерлерін қолданады. Konica Minolta

компаниясының машиналарының кітап басудағы сапасын айтатын болсақ, ол жарықдиодты матрицаға негізделген жаңа экспозиция жүйесі басып шығарудың керемет сапасына кепілдік береді. Мәтіндер мен фотосуреттердің екеуін де жоғары сапалы басып шығару 1200 нүкте / дюйм ажыратымдылығымен және 256 градацияны ойнатумен, растр түрін және баспа сызбасының

түрін дұрыс таңдаумен, сонымен қатар Tone Curve функциясы арқылы жартылай реңктердің дисплейін өзгерту мүмкіндігіне ие. ХХІ ғасырда кітап жасап шығару технологиясының қарқынды дамыған уақытында, біз сапалы кітаптарды жарыққа шығара аламыз және де сапалы қағаздарды қолдану мен жасалу жолдары арқылы да жақсы өнімге қол жеткізуге болады.

Әдебиеттер

- Андрейчук Ю. (1998). Кельтские орнаменты. Типология, элементы, шрифты. – М., 1988.
- Балалар энциклопедиясы (2011) / құраст. Б.Ө. Жақып. – Алматы: «Қазақ энциклопедиясы» баспасы. – 264 б.
- Варбанец Н.В. (1980). Йоханн Гутенберг и начало книгопечатания в Европе: монография. – М.: Изд-во «Книга». – 306 с.
- Vermeer L. (2016). The Complete Canadian Book Editor. – Canada. – 392 p.
- Кнабе Г.А. (2006). Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. – М.: Издательский дом «Вильямс».
- Кнабе Г.А. (2007). Оперативная полиграфия. Организация бизнеса и эффективное управление цифровой мини-типографией. – М.: «Вильямс». – С. 240.
- Козлова Е.Б. (2008). История печатных средств информации: учеб. пособие. – М.: МГУП. – 202 с.
- Немировский Е.Л. (2000). Изобретение Иоганна Гутенберга. Из истории книгопечатания. Технические аспекты. – М.
- Немировский Е.Л. (2000). Изобретение Гутенберга. – М.: Наука. – С. 73–79.
- Немировский Е.Л. (1989). Иоганн Гутенберг. Около 1399–1468 / отв. ред. А.С. Мыльников. – М.: Наука. – 320 е., ил. (Научно-биографическая литература).
- Розета Мус, Ойана Эррера и др. (2013). Управление проектом в сфере графического дизайна = A Graphic Design Project from Start to Finish. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.
- Штоляков В. (2013). МГУП им. Ивана Федорова // КомпьюАрт 8'2013.

Интернет ресурстар:

- <http://www.gutenberg.de/erfindung/index.php>
- <https://works.doklad.ru/view/0DuRAVz8mlU.html>
- <https://www.proza.ru/2012/01/08/475>
- http://loveread.ec/read_book.php?id=69294&p=1
- <https://www.typolexikon.de/gutenberg-johannes/>
- <https://www.abtip.ru/articles/article-03.php>
- <https://luxe-press.ru/equipment-technologies/tsifrovaja-pechatnaja-mashina-konica-minolta-bizhub-pro-105112001200p.html>

References

- Andrejchuk Ju. (1998). Kel'tskie ornamenti. Tipologija, jelementy, shrifty. [Celtic ornaments. Typology, Elements, Fonts]. M. 1988.
- Balalar jenciklopedijasy (2011) / kurast. B.O. Zhakyp [Children's encyclopedia]. – Алматы: «Qazaq jenciklopedijasy» baspasy. – 264 b.
- Knabe G.A. (2006). Jenciklopedija dizajnera pechatnoj produkcii. Professional'naja rabota [Encyclopedia of the designer of printed materials. Professional work]. – M: Izdatel'skij dom "Vil'jams".
- Knabe G.A. (2007). Operativnaja poligrafija. Organizacija biznesa i jeffektivnoe upravlenie cifrovoj mini-tipografiej [Operational printing. Business organization and effective management of digital mini-printing]. – M.: «Vil'jams». – S. 240.
- Kozlova E.B. (2008). Istoriya pechatnyh sredstv informacii: ucheb. Posobie [The history of print media: textbook. allowance]. – M.: MGUP. – 202 s.
- Nemirovskij E.L. (2000). Izobretenie Ioganna Gutenberga. Iz istorii knigopechatanija. Tehnicheskie aspekty [The invention of Johannes Gutenberg. From the history of typography. Technical aspects]. – M.
- Nemirovskij E.L. (1989). Iogann Gutenberg. Okolo 1399–1468 [Johannes Gutenberg. Around 1399-1468] / отв. red. A.S. Myl'nikov. – M.: Nauka. – 320 e., il. (Nauchno-biograficheskaja literatura).
- Nemirovskij E.L. (2000). Izobretenie Gutenberga [Gutenberg's invention]. – M.: Nauka. – S. 73–79.
- Rozeta Mus, Ojana Jerrera i dr. (2013). Upravlenie proektom v sfere graficheskogo dizajna = A Grarhis Design Rrojest from

Start to Finish [Project Management in the Field of Graphic Design = A Graphic Design Project from Standard to Finish]. – M.: Al'pina Publisher, 2013. – 220 s.

Shtoljakov V. (2013). MGUP im. Ivana Fedorova [MGUP them. Ivan Fedorov] // Komp'juArt 8'2013.

Varbanec N.V. (1980). Johann Gutenberg i nachalo knigopechatanija v Evrope: monografija [Johannes Gutenberg and the beginning of typography in Europe: a monograph]. – M.: Izd-vo «Kniga». – 306 s.

Vermeer L. (2016). The Complete Canadian Book Editor. – Canada. – 392 p.

Internet Resource:

<http://www.gutenberg.de/erfindung/index.php>

<https://works.doklad.ru/view/ODuRAVz8mlU.html>

<https://www.proza.ru/2012/01/08/475>

http://loveread.ec/read_book.php?id=69294&p=1

<https://www.typolexikon.de/gutenberg-johannes/>

<https://www.abtip.ru/articles/article-03.php>

<https://luxe-press.ru/equipment-technologies/tsifrovaja-pechatnaja-mashina-konica-minolta-bizhub-pro-105112001200p.html>

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ – CONTENTS

1-бөлім	Раздел 1	Section 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика	Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика	Journalism: society, language, history, policy, law, economy
<i>Eric Freedman</i>		
	Media literacy and fact checking: part two.....	4
<i>Yanchuk V.A., Sultanbayeva G.S., Sultanbayeva E.S., Lozhnikova O.P.</i>		
	Intellectual Capital as the Basis of Knowledge Society Development.....	13
<i>Барлыбаева С.Х., Малтабаров М.А.</i>		
	Дата-журналистика в Казахстане как медиатренд.....	21
<i>Берикболова А.Ж., Бекбосынова Г.А.</i> Шығармашылық әлеуетті арттырудағы «Жас журналист» үйірмесінің рөлі.....		
		34
<i>Жетпісбаева М., Мамырова К., Өтемісқызы А.</i>		
	PR-дың тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму ерекшеліктері	43
<i>Utemgaliyeva N.A., Bektemirova S.B., Saparkhojayeva N.P., Noda L.P., Maikotova G.T.</i>		
	The formation and development of academic terminology	54
<i>Абдуллина Л.И., Касенов С.Т.</i>		
	Наследие аль-Фараби и Абая в медиариторике XXI века	
2-бөлім	Раздел 2	Section 2
Ақпарат әлемі	Мир информации	World of information
<i>Есенбекова Ұ. М.</i>		
	Ғылыми жетістіктерді медиа арқылы насихаттау мен түсіндірудің ағартушылық парадигмасы	76
<i>Галкина Т.В.</i>		
	Проблемы молодежных СМИ Казахстана	86
<i>Курманбаева А.А., Мухаметкалиева С.Ж., Әлмиш Ж.Т.</i>		
	Қазақ баспасөзіндегі мемлекеттік саясат және ұлттық идея	97
<i>Orazbekova Z.S., Kabdulova A. C.</i>		
	The role of the media in covering cultural relations between Kazakhstan and France	108
<i>Sapanov S., Baytuganova B.</i>		
	Reflection of kazakhstan-british cultural relations in media	115
<i>Pleubayeva N.D., Gubasheva D.T.</i>		
	Media as a promotion tool for electronic government and services	122
<i>Қалиева А.Ш., Жеделов Қ.О.</i>		
	Орау-тыстау-қаптау дизайнын дамытудағы графикалық дизайн ерекшеліктері	129
<i>Қалиева Ф.Ш., Рамазан А.Ә.</i>		
	Кітап басып шығару технологиясы мен кітап дизайнының дамуы	139