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

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№2 (56)

Алматы
«Қазақ университеті»
2020

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

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (56), маусым

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,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) *(Қазақстан)*
Мысаева К.Н., филол. ғ.к., доцент, (ғылыми редактордың орынбасары) *(Қазақстан)*
Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, Баспасөз және медиаиндустрия жоғары мектебінің директоры, интеграция жөніндегі проректоры *(Ресей)*
Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті, халықаралық қатынастар факультетінің деканы *(Польша)*
Браун М., профессор, Вайоминг университеті *(АҚШ)*
Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Рамазан А.Ә., филол. ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.к., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Жетписбаева М.С., филос.ғ.к., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Мухамадиева Л.И., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Сапарходжаева Н.П., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ

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

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

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

Редакторлары:
Гульмира Бекбердиева, Ағила Хасанқызы

Компьютерде беттеген
Айша Қалиева

ИБ №13603
Пішімі 60x84 $^{1}/_{8}$. Көлемі 10,0 б.т. Офсетті қағаз.
Сандық басылыс. Тапсырыс №4060.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 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

IRSTI 06.81.23 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.01

G.K. Mukanova[1], James Petrik[2], S.M. Soltanaev[1]

[1]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: Gulnar_mukanova@mail.ru, e-mail: Soltanayev.S@gmail.com
[2]Ohio University, USA, e-mail: Petric@Ohio.edu

INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVES ON IDENTIFICATION IN A POST-SOVIET SOCIETY

The article is devoted to the urgent problem of national identity, within the post-Soviet information space, when the gaps in the written history of the peoples referred to in the USSR as "nomadic" like Kazakhs faced the need to reanimate the "white pages" of the distant past. In this regard, the purpose of the study: relying on interdisciplinary methods, we will turn to proto-languages and proto-migration processes in Eurasia to determine the general development of the regions and peoples inhabiting them. The originality of the study lies in the discovery of similarities in the social structures, language and culture of the ancient Turks of the Great Steppe and the Celts of Ireland. The philosophical approach made it possible to interpret the mentions of the parallels in the development of both found in earlier works by European scholars-Farabi scholars and orientalists.

On the scientific and practical significance of the work, the authors made presentations at the International Scientific Seminar in March 2020. The primary results are recommended to be applied in the practice of teaching at universities for the training of social and humanitarian specialists.

The main results and analysis, the conclusions of the research work can be briefly characterized as the identification of previously poorly studied social and ethnocultural phenomena from a historical and philosophical perspective.

The value of the study can be described as a definite contribution of this scientific work to Turkology and philosophical understanding of universal history and mass migrations. The practical significance of the results of the work is to expand interdisciplinary projects in order to systematize these sources according to the identity of the Turkic peoples.

Key words: Turks; Celts Ireland; al-Farabi; comparative studies.

Г.М. Мұқанова[1], Джеймс Петрик[2], С.М. Солтанаев[1]

[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы,
e-mail: Gulnar_mukanova@mail.ru, e-mail: Soltanayev.S@gmail.com
[2]Огайо университеті, АҚШ, e-mail: Petric@Ohio.edu

Посткеңестік қоғамдағы сәйкестендірудің пәнаралық перспективалары

Мақала КСРО-да «көшпелі» деп аталған халықтардың, мысалы қазақтардың, өткеннің «ақ парақтарын» қайта жандандыру қажеттілігіне тап болған кездегі кеңестік дәуірден кейінгі ақпараттық кеңістіктегі ұлттық бірегейліктің өзекті мәселесіне арналған.

Зерттеудің мақсаты – Еуразиядағы прото-тілдерге және прото-көші-қон процестеріне бет бұрудың пәнаралық әдістерге негізделгендігінде, оларды мекендейтін өңірлер мен халықтардың жалпы дамуын анықтау.

Зерттеудің ерекшелігі – әлеуметтік құрылымдарда Ұлы даладағы ежелгі түріктердің және Ирландиядағы кельттердің тілі мен мәдениетіндегі ұқсастығын табу болып табылады. Философиялық көзқарас еуропалық ғалымдар-фарабиологтар мен шығыстанушылардың ертеректегі еңбектерінде кездескен екеуінің дамуындағы параллельдердің түсіндірілуіне мүмкіндік берді.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы туралы авторлар 2020 жылдың наурыз айында Халықаралық ғылыми семинарда баяндамалар жасады. Бастапқы нәтижелерді әлеуметтік және гуманитарлық мамандарды даярлау үшін университеттерде оқыту тәжірибесінде қолдану ұсынылады.

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен қорытындыларын қысқаша сипаттауға болады, олар тарихи-философиялық тұрғыдан аз зерттелген әлеуметтік және этномәдени құбылыстарды анықтау ретінде сипатталуы мүмкін.

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

Зерттеудің құндылығын осы ғылыми жұмыстың түркологияға қосқан ерекше үлесі және жалпы адамзат тарихы мен жаппай қоныс аударуды философиялық түсіну ретінде сипаттауға болады. Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңыздылығы түркі халықтарының ерекшелігіне сәйкес осы дерек көздерін жүйелеу мақсатында пәнаралық жобаларды кеңейту болып табылады.

Түйін сөздер: түріктер, кельттер, Ирландия, әл-Фараби, салыстырмалы зерттеулер.

Г.К. Муканова[1], Джеймс Петрик[2], С.М. Солтанаев[1]

[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, Алматы,
e-mail: Gulnar_mukanova@mail.ru, e-mail: Soltanayev.S@gmail.com
[2]Университет Огайо, США, e-mail: Petric@Ohio.edu

Междисциплинарные перспективы идентификации в постсоветском обществе

Статья посвящена актуальной проблеме определения национальной идентичности в постсоветском информационном пространстве, когда возникла необходимость восстановить «белые страницы» прошлого, заполнить пробелы в письменной истории народов, в том числе казахов, называемых в СССР «кочевыми». Цель исследования – опираясь на междисциплинарные методы, обратитьтся к протоязыкам и протомиграционным процессам в Евразии, чтобы определить общее развитие регионов и населяющих их народов.

Оригинальность исследования заключается в обнаружении сходства в социальных структурах, языке и культуре древних тюрков Великой степи и кельтов Ирландии. Философский подход позволил интерпретировать упоминания о параллелях в их развитии, найденных в ранних работах европейских ученых-востоковедов и фарабиеведов.

О научной и практической значимости работы авторы заявили на Международном научном семинаре в марте 2020 года. Основные результаты рекомендуется применять в практике преподавания в университетах для подготовки социальных и гуманитарных специалистов.

Основные результаты и анализ, выводы исследовательской работы можно кратко охарактеризовать как выявление ранее малоизученных социальных и этнокультурных явлений с историко-философской точки зрения.

Ценность исследования можно охарактеризовать как определенный вклад данной научной работы в тюркологию и философское понимание всеобщей истории и массовых миграций. Практическая значимость результатов работы заключается в расширении междисциплинарных проектов с целью систематизации этих источников в соответствии с самобытностью тюркских народов.

Ключевые слова: тюрки, кельты, Ирландия, аль-Фараби, компаративистика.

Introduction

It is important to carry out comparative studies to identify theoretical patterns and trends of the subject of study. In the case of Central Asia and its inhabitants in the past, the original historical and philosophical studies of European scholars, Kazakh ethnographer and traveler C.Ch. Valikhanov and others, as hypertexts, are of great scientific interest. Indeed, the reprints of these works in Soviet times underwent the intervention of various and different-time geopolitical vectors. This is an objective difficulty for the reconstruction of the past of the Kazakh and other Turkic peoples. The surname and name of the Kazakh scientist in the article are written taking into account modern transcription: Ualikhanov Shokan Shyngysovich, links to his works are given without changes; in the output of a number of Russian-language lifetime editions, the author is listed as: Valikhanov Chokan Chingisovich.

Materials and methods.

Using the comparative method, analysis and synthesis of big data (big data) from hypertexts, it is possible to identify the key problems of the history of Central Asia. If we approach the history of science as a series of hypertexts, which can be considered as decrees, legislation, chronicles of kingdoms, cuneiform writing and runes, as well as notes of those tireless researchers who created their own texts, some of which turned out to be published. Humanity has the honor in the 21st century to read online the works of the latter in the form of books, glossaries, reports, even touch cartography. New generations of scientists often perceive texts that have become classical as given, whereas it is important to compare them in order to reveal trends and patterns.

The opening of archives, access to the original works of Shokan Ualikhanov published at the beginning of the 20th century (Valikhanov, 1904), the

memoirs of A.P. Ermolov (Ermolov, 1911), and the results of recent archaeographic and archaeological expeditions of Kazakhstani scientists significantly expanded the field of activity of orientalists. In the 21st century, orientalists have sufficient tools to measure the evolutionary trends of the annual flow of rivers in arid territories, in particular, Altai and Xinjiang, for this you can use the results of the research of colleagues of the natural science block (Halperin, 2001), hydrologists. (Abdrakhimov, Amirgalieva, 2018)

The interdisciplinary nature of our study allowed us to systematize the data of linguistics, paleogeography, the history of philosophy, ethnology and anthropology, applied hydrology, in an attempt to construct a schematic map of Eurasia, on the canvas of which traces of migrations and production activities of distant time intervals, revealed from materials of various kinds (manuscripts, epigraphy, were deposited) , epic and folklore heritage, language system, traditions and rituals).

We used the dialectical method of analysis and synthesis in the process of studying common and specific features in the languages of Eurasia. The principle of historicism contributes to the authentic identification of the chronology and location of specific events of the past.

Discussion.

Let us dwell briefly on the definition of "hypertext." The hypertext is the electronic version of the material, according to experts, "the hypertext structure of the material is a more flexible form of information delivery", using visual clarity. (Shadrina, Sklyarova, 2014: 23) In source studies, the digitization of rare books has taken the form of new visibility and access to valuable materials. These are found on the sites of the State Public Library for Publications – the State Public Historical Library of Russia, which presents hypertext of the very first edition of Sh. Ualikhanov in 1904.

The exceptional nature of the works of Sh. S. Ualikhanov on Central Asia is recognized by world oriental studies. As evidence of this promise, we will point out another hypertext posted in 2018 at the Palala Press book depository in the public domain of the 1865 English edition of the works of Shokan. (Valichanov, 1865). Specialists know that it was in the far abroad that the lifetime (!) Edition of his diary about a trip to Kashgar took place. According to the date of the preface – March 20, 1865 (Shokan died in April of that year), sponsored by J. and R. Michel. This publication is cited by a number of researchers according to the modern title (Chinese Turkestan, 1865).

To the coincidences of the dates of the London edition and the death of the scientist – they are so close that they lead to a version of the intervention of geopolitical vectors in the fate of Shokan.

The aforementioned compilers of the collection published the works of a Kazakh scientist in East Turkestan, relying on the works of the Russian traveler M. Venyukov and information from the assistant secretary of the Royal Geographical Society / Great Britain, Mr. Hume Greenfield (Valichanov, 1865: VIII). Mr. Hume Greenfield is a real person who has really served in the Royal Geographical Society and can be found in the relevant volumes of the Society's chronicle (Royal Geographical Society, 2012)

The publication annotation informs that this work was reproduced from the original artifact, and remains as true to the original work as possible. (Valichanov, 1865), that is, the text of Shokan was reproduced by them from the original artifact and is as consistent with the original as possible. Unfortunately, the indicated publication of Sh. Ualikhanov in translation into English remains poorly cited, since during the years of confrontation between the powers, the Cold War, publications on Xinjiang appeared under the heading "secret."

The specificity of the topography of the area a priori created natural barriers for authentic reflection of the culture of developing the resources of Altai and Xinjiang by autochthonous residents; it was even more difficult to reconstruct on paper the history of migrations and the change of boards. Nevertheless, daredevils directed by the crowned monarchs or religious brotherhoods undertook this difficult matter. Romance and adventure constituted the external fleur of expeditions, whose members often risked their health and lives in search of convenient routes and water sources, metal reserves and all that could bring glory to the ruling house in the long run.

Scientists traveling to Xinjiang in the 19th century risked their lives. The routes were poorly studied, the military-political situation unpredictable. It is known that Shokan, when traveling to Xinjiang in the mid-19th century, relied on the works of Yu. Klaproth (Klaproth, 1834), J.-P.A. Remyuza (Rémusat, 1832) and N.Ya. Bichurin (Bichurin, 1829), at the same time adding to the existing hypertexts, he discovered new information about the oronyms and hydronyms. Unlike European and Russian researchers P.P. Semenov-Tien-Shansky (Semenov, 1858), N.M. Przhevalsky (Lyalina, 1891), (Przhevalsky, 2010), a Kazakh scientist drew attention to the semantic meaning of Turkisms

on a map of Altai and Xinjiang. Returning from dangerous trips, Shokan did not have much time to process records, and his early departure reduced the chances of learning his reasoning about the history of settlement and development of natural resources of the studied regions.

The resource potential of Xinjiang and the scientific heritage of the Kazakh ethnographer, geographer, and historian remain relevant. See (Drobyshev, 2013).

In neighboring Xinjiang, experts note a rapid economic transformation due to recent discoveries of oil and other mineral deposits. In the public domain, the so-called image materials belonging to the pen of employees of oil companies were released. The authors dedicate readers to social campaigns that accompany oil production: they try to convince local residents who live near quarries to receive the benefits of civilization from owners and shareholders ... (Wang Zhigang, 2011: 104).

What is the value of the works of a Kazakh scientist of the 19th century? Without sufficient technical tools, he was able to come close to the basic moments of the ancient and medieval history of Altai and Xinjiang by the power of thought and theoretical knowledge. Hypertext Shokan – tracing paper from his vision in ser. The 19th century location of the Steppe and Xinjiang, he sought to objectively reflect the place of the Türks (that they not only wandered, but also had settled camps and some of them were engaged in mining ores, processing metal into products! For delivery to the Juzhuang ruler himself.We read from Shokan, that traces the miraculous mines found in the depths of Central Asia give reason to believe that mining was it was of the Turks, miners of Siberia, Tatar generation, exclusively engaged in fusing ores. (Valikhanov 1904: 50)..

The statements of S. Ualikhanov that the Turks in the region: from the Chu and Talas river basins, including the east coast of Lake Issyk-Kul, Dzungaria, had a complex economy, a meaningful process, complex production requiring professional skills, organization and planning of timing and volumes, handicraft, still poorly covered in Russian historiography. Meanwhile, the most recent discoveries of archaeologists of the Republic of Kazakhstan, in East Kazakhstan (mounds with burials "Altyn Adam"), convince even an uninitiated history buff that how right Shokan is.

Firstly, the metal products found and their quantitative and qualitative characteristics in Altai, the coast of the Ili River "speak" in favor of ore mining and processing on site.

Secondly, the information of Shokan about the "miraculous mines", apparently abandoned due to a sudden attack or other reasons, is confirmed by similar information that was deposited in the domestic archives. Similar facts were recorded during the construction of the Peter fortress (later the Peter and Paul fortress, now the city of Petropavlovsk, North Kazakhstan region). Arriving here on the right bank of the Ishim River, Russian troops recorded traces of the presence of miners here. (Semenov, 2010: 7)

Thirdly, Shokan disputed the erroneous opinion that had developed before him in historiography, categorically cut off the Türks and completely attributed the manufacturing industry to the so-called. Finns, Finno-Ugric. Modern archaeological finds and written sources, epigraphy (rock sources) only confirm Shokan's guesses. The Turkic confederations are much more civilized than the impression so far has been. On the perimeter of their (conditional) borders, partially coinciding with the state borders of the Republic of Kazakhstan, as well as in the central part of the Steppe (now Karaganda, Dzhezkazgan region) in the places of ore output (copper, gold, iron, etc.), the Turks purposefully engaged their extraction and processing. Toponymy of the Steppe contains the Turkic names of chemical elements ("iron" copper, "temir" iron, "May" oil, in the sense of oil, etc.).

The publication of the collected works of Shokan of the last decade (Valikhanov, 2013) contains an article by a scientist in 1855 entitled "On Kyrgyz-Kaisak Graves (Moles) and Antiquities in General" and there is also an indication of "talking" place names. A copy of the manuscript is now stored in the St. Petersburg branch of the archive of the Russian Academy of Sciences (SPbF ARAN), fund 23, inventory 1, file 22/3).

Valikhanov writes, that the Kazakhs believed that the Nogai tribe was engaged in the extraction of iron and copper: old open mines, currently abandoned (copper near Zhezdy-Kengir), abandoned millstones (in the Almaty gorge) and dumps made them think that some of the Türkic tribes had a metal processing craft. (Valikhanov, 2013: 34). Jazd-Kengir is a hydronym that directly indicates copper exits to the surface, noticed by the researcher.

Probably, the ancient Türks had information (in modern language – they monitored) about the ore-rich regions, but did not spread it and carefully protected them from strangers. The expression "guarding the vultures of gold" among ancient authors could be an associative prototype of specially equipped Turkic units, with headdresses

like the beaks of predatory birds. Having met the guards on their way, the European "travelers" scouts characterized their swift rides in fluttering raincoats, accompanied by the noise and whistling of the wind, like flocks of large birds. (By the word "burka" – Turkic. From the "burkeu", take refuge).

The publication of the collected works of Shokan of the last decade (Valikhanov, 2013) contains an article by a scientist in 1855 entitled "On Kyrgyz-Kaisak Graves (Moles) and Antiquities in General" and there is also an indication of "talking" place names. A copy of the manuscript is now stored in the St. Petersburg branch of the archive of the Russian Academy of Sciences (SPbF ARAN), fund 23, inventory 1, file 22/3).

Valikhanov writes in several places that the Kazakhs believed that the Nogai tribe was engaged in metal mining: this was indicated by open mines thrown into the steppes (copper), abandoned millstones (in the Almaty gorge), it is possible that some of the Türkic tribes had a craft of forging metal. (Valikhanov, 2013: 34). Jazd-Kengir is a hydronym that directly indicates copper exits to the surface, noticed by the researcher.

Probably, the ancient Türks had information (in modern language – they monitored) about the ore-rich regions, but did not spread it and carefully protected them from strangers. The expression "guarding the vultures of gold" among ancient authors could be an associative prototype of specially equipped Turkic units, with headdresses like the beaks of predatory birds. Having met the guards on their way, the European "travelers" scouts characterized their swift rides in fluttering raincoats, accompanied by the noise and whistling of the wind, like flocks of large birds. (By the word "burka" – Turkic. From the "burkeu", take refuge).

This message interested us, as it is absolutely unreasonable, that we give a rather lengthy passage. L. Bobrov wrote that in the Qing era (1644-1911) the production of weapons was taken under the strict control of imperial power. The control and overall management of the arms industry belonged to the Labor Office. Combat weapons and equipment were made in state-owned workshops and small industries. Unified standards for the manufacture of armor were introduced. At the end of the XVII – beginning of the XVIII century. the horse companies of the imperial army were equipped with metal armor, which ensured the power of the Celestial Army. The role of armor imports in the history of China at that time was insignificant. (Bobrov, 2011: 9)

It would be unreasonable to argue with the successes of the Chinese administrations of the Qing era. Further, the author proceeds to the Korean army, that he peak of the development of armor production in Korea dates back to the 15th century. The Qingham Department was created, which was responsible for the production of weapons and ammunition for Korean soldiers. In pro-state workshops, specialists were engaged in the manufacture of shells at that time, the number of workers in the workshop totaled several dozen people. With the self-isolation of Korea, the interest of the central apparatus in maintaining expensive weapons workshops decreased. An important factor hindering the production of armor in Korea was iron deficiency, which in turn was caused by the weakness of the mining industry. This feature encouraged local authorities to more actively use tanned leather and multilayer paper for the manufacture of armor. Neighboring China was certainly an importer of weapons to Korea. (Bobrov, 2011: 13).

It turns out that if iron deficiency slowed down, according to L.A. Bobrov, the production of armor in Korea, then it would be logical to assume that the Altai Turks, where there is metal, are supposed to produce it. However, bypassing such a powerful iron-containing region, fueling the needs of the Steppe in armament, the author switches to Maverannahr. Here he condescends to "local industry" without deciphering their ethnic code. Bobrov noted Turkestan as a major center for arms trade, which was addressed by nomads. Import did not play a large role in providing warriors to Maverannahr, as the need for helmets and chain mail was covered by local production. The imported ammunition was of interest only to representatives of the upper class. Its main importer to the region was Iran; a relatively small amount of weapons came from Europe, Mongolia. (Bobrov, 2011). Judging by the chronology and mention of Mongolia, what period of Russian history is involved is also not entirely clear.

It seems that such superficial "slices" in historiography are due to a number of reasons that are not always dependent on researchers. Due to the transformation of geopolitical vectors on the map of Central Asia, Xinjiang, together with Altai and Inner Mongolia, became the objects of fierce confrontation between the powers. The scientific works of Shokan during the Cold War were less in demand, also for a number of reasons. The nomadic peoples in Soviet historiography were completely denied statehood and its attributes. Unfortunately, this trend, as indicated above, persists among individual researchers.

In the system of statehood in the East, one of the indicators was precisely the management of

ore development, up to the production of weapons, luxury goods and attributes of power, coinage, foreign trade, etc. Hence, we categorically cannot accept the following thesis from the abstract of L. Bobrov, who believed that the peoples who did not have their own large-scale production of metal ammunition and were forced to mass import it from abroad were Kazakhs, Kyrgyz, Karakalpaks, and Turkmens. Due to the limited resource and production base, the specifics of the socio-political and economic development of Dashti-Kipchak, allegedly there was not created a large-scale production of armor similar to the Mongolian one. Most iron shells, helmets, etc. were as if imported from the oases of Central Asia. (Bobrov, 2011)

The feeling that early conclusions are sometimes caused by poor acquaintance with the features of the area does not pass. The reserves of iron and other minerals in the Altai region and in Xinjiang, water resources are too well known in written sources to artificially "deprive" the inhabitants of the Steppe, as successors of the Turkic confederations, of the traditions of their own production. In particular, the manufacture of horseshoes, fishing rods, harness elements was a massive and habitual occupation among the listed Turkic peoples, for this "import" was not required. The category of "usta" in Kazakh society did not occupy the last place, right up to the end of the Second World War; the blacksmiths were even given "armor", freeing them from being drafted to the front, since their skills were needed in the rear, collective farms, etc. One of such facts is familiar to the author of these lines from the biography of aksakal Zharylgap, a native of the North Kazakhstan region, who performed the duties of "usta" and received a"reservation". (Mukanova, 2000).

Academician A.Kh. Margulan timely summarized the historical data on Kazakh applied art in an album in 1986. This unique, richly illustrated publication contains links to international exhibitions of the 19th century, in which Kazakh art objects were tremendously successful. Margulan boldly entered into the list of items things belonging to Abylay Khan and noted that the products of Kazakh art were presented at the exhibition of the Third Congress of Orientalists in St. Petersburg in 1876. The organizer of this congress is the scientist V.V. Grigoriev asked the Kazakh ruler of the Middle Zhuz Chingis Valikhanov (Shokan's father) to present at this exhibition a polishing machine for precious stones, which in the past belonged to Khan Ablai. The exhibition demonstrated photographs of architectural monuments – structures on the Nura River and the mausoleum of Alash Khan in the Ulutau region in Central Kazakhstan. Among the exhibits sent by Chingis Valikhanov were personal belongings of Khan Ablai: pistols, daggers in a scabbard, rich belts with pendants inlaid with precious stones and silver. Visitors to the exhibition admired such items as: men's belts with pendants, quivers decorated with stones in gold and silver, etc. (Margulan, 1986: 18)

The works of Russian Orientalists compiled a bibliography of the publication, and A.Kh. Margulan noted the publications of E. E. Ukhtomsky on the Kazakh folk art. This is a Buddhist collector, a descendant of Khan Juchi, known as a collector of oriental rarities for the Hermitage. (Ukhtomsky, 1891) The rarity cited in the 1986 edition definitely characterizes the ambitions of the elite, for which it was possible to import armor and horse harness; at the same time, this is not a reason to deprive all the people of their craft function.

Since the vast majority of researchers bypassed the etymology of the Turkic word "usta" a blacksmith, we conducted a content analysis of the etymology of this word. If we turn to Turkic (Kazakh) folklore in order to find the desired word "blacksmith", "usta" in the treasury of the language. It is present, as we were able to find out, not only among the explicit Turks, but also among the peoples who came into contact with them during lengthy trade and exchange operations, migrations, etc. The Kazakh proverb says: "Where the blacksmith – there is prosperity, where it is not there – you will not need it." (Suraganova, 2018)

The history of the eastern peoples is closely intertwined with mythology, the right to myth-making was formalized through beliefs and cults: from totems to the institutions of a particular mono-church. If there were cults, then there was an informational occasion ... In the case of the "Tatar clan of blacksmiths" reported by Shokan (Valikhanov, 1904: 50), broad interpretations of the thesis are possible. Finally, the word " usta " in the meaning "blacksmith" is not only in Kazakh, Kyrgyz, Karakalpak, Tatar ("ost"), but also Kumyk (Russian-Kumyk), Dargin (Yusupov, 2018) and (Tleubergenova, 2003) Armenian ! In the meaning of a master of his craft.

There are specific semantic meanings of "usta" among the Turkic peoples, developed by virtue of historical geography. It is curious that «sta 'among Yakuts and Marys means" skilled cartographer ","one who knows how to make maps "?!

Another example. Ustin Korta – a mountain in the Nozhai-Yurt district of Chechnya; located on the southeastern outskirts of the village of Dzhugurty.

The oronim is translated as "peak gunsmiths," where ӯsta is "blacksmith", "gunsmith" (Turk.); korta – "peak" (vainakh.) (Tverdy, 2006) The toponym Nozhay clearly resembles the ethnonym "legs", the Turkic origin of the term is certainly associated with migrations.

Shokan Ualikhanov updated the concept of a Turkic family specializing in blacksmithing, relying on Chinese manuscripts (including translations of Bichurin), and again introduced it into scientific circulation. as a harbinger, the foresight of those archaeological finds of the "golden" mounds of Semirechye (Akishev, 1978) and East Kazakhstan (Baitanayev, 2019: 108), which became the Kazakhstan brand. The scientist left notes that he managed to acquire several gold objects and coins found on the ruins of ancient Almalyk. Shokan even intended to cover this topic in a special article. The finds he discovered in Central Asia gave reason to believe that the mining and processing of metals was written by Turkic unions. (Valikhanov 1904: 50).

Of the modern historians working today in Kazakhstan, the works of Professor Y. Shamiloglu are interesting. The professor believes that there was no such state as the Golden Horde, while the White Horde (Ak Horde) and the Blue Horde (Kok Horde) existed. After the capture of Kazan, the accents were shifted. The Golden Horde is rather an artificially created image, and a fictitious name. (Shamiloglu, 2011). As the scientist correctly notes, now is the time to insist that the study of Turkic sources is necessary for the reconstruction of the true history of Western Europe during the Golden Horde. (Shamiloglu, 2019: 118).

Atalyk in historiography sometimes meant the function of teaching young princes, sultans, for future reigns, the skills of managing subjects, languages, and without fail, the history of previous reigns. A curious fact: a similar function is recorded in the ancient Celts of Ireland (Cosven, 1935). This fact, cited by the ethnographer M.O. Kosven, who studied the peoples of the Caucasus in the pre-war period, gave our study an unexpected expansion, in favor of a comparative study of the atalism of the Turks of Central Asia and the peoples of the Caucasus, with access to Ireland.

Of course, the Turkic "ata" scientist remembered when he conducted inquiries among the peoples of the Caucasus. M.O. Cosven also paid attention to the fact that in the Caucasus the "atalyk" was not called the father of the child, but the tutor (adoptive father), and in a similar tradition of the Celts of Ireland, the teacher was called aite or oide (which is very close in meaning and sound) (Cosven, 1935). We have yet to cover this aspect of the topic in another publication, since it would go beyond the scope of this publication.

Thus, if we look for commonality in the above fact of the spread among the peoples of Central Asia, the Caucasus and Ireland, the similar term "atalyk" and the functional purpose of its carriers, we get a curious line – once these territories were obviously under a single rule, when the traditions of teaching offspring (with the assignment of this responsible mission not to the native person, but to the invited person, or, on the contrary, the offspring was outside the house, in the "ATA" family, the teachers) the general ones were maintained. A wise message was laid in it: to teach the history of the clan, people, state, language, traditions so that in the future, students would pass on their sacred knowledge to subsequent generations.

Analysis of research materials showed that the concept of "atalyk was used by Circassians, Kabardians, Abkhazians, Adyghe, Bashkirs, Balkars, Karachais, Ossetians, Svans. At the same time, we can refute the opinion that "atalyk" is not a word of Turkic origin, by historical example. The famous batyr, ethnic Kazakh Zhalantos Batyr Seytkululy (Uzbek. Yalangto'sh Bahodur, 1576-1656) is a commander, the emir of Samarkand, famous for his feats of arms and the fact that in the very heart of Samarkand, on the Registan Square, he built the Shirdor madrasah ("Lev"), The Tilla Kari madrasah (" Decorated with Gold "), which have become an architectural decoration of the region, attracting tourists from all over the world (Encyclopedia Iranica, 1992: 188).

It is amazing that Zhalantos Batyr had a prefix to the name – "atalyk", and this fact is recorded in his tombstone. It says that, on the orders of His Majesty Khan Nizamuddin, Yalangtush-biy-atalyk performed certain actions. This confirms that in fact his parallel mission for the khan's family was the education of the sultans. Information on this is in the publications of foreign orientalists (Burton, 1997: 207), (Smirnova, 2000: 494). Thus, ata (atalyk) as a social institution also took place in Central Asia. For example, in the biography of Shokan himself, in the Omsk period of his youth, far from his father's house, the duties of the atalyk were assumed by his maternal uncle, Musa Shormanov.

Shokan devoted many warm lines to the personality of Musa Shormanov, noting his organizational skills and a keen interest in ethnography, manifested in the recording of folk traditions. (Valikhanov, 1904: 260).

The question arises why the Atalik Institute disappeared. It turns out that there were geopolitical

reasons for this, because, according to experts, the process of destroying Atal's traditions began in 1822, from the time of the first special ban of this social institution by General A.P. Yermolov. (Cosven, 1935) General Ermolov left behind a curious memoir (Ermolov, 1991).

In particular, A.P. Ermolov writes about the Kabardins that this mountain people were idolaters less than a hundred years ago. The tsarist government controlled the mood of adherents of the Muslim faith. The general further describes how Islam penetrated through missionaries from the Port, that is, Turkey, and summarizes that the princes and elite of the Caucasus, having lost influence, have lost the respect of the community. Therefore, it was decided to abandon the Atalyk tradition. (Ermolov, 1991: 65)

In the book of Ermolov, among other provinces (Shuragelskaya, Bambatskaya), Kazakh and other two, populated by the Turks, where livestock breeding flourishes, are brave, belligerent people. (Ermolov, 1991: 63). In this case, "agalyk" (from the Turkic "aha" – older brother) means authoritative people to whom nomadic (!) Peoples were subject. In the above fragment, relations with Iran (Persia) are mentioned, where residents, in particular, of the Kazakh distance, threaten to migrate.

Starting to consolidate royal power in the Caucasus, Ermolov reformed the "agalyk" institution (Ermolov, 1991).

Thus, a content analysis of the source, memoirs of the outstanding Russian officer, the proconsul of the Caucasus, in comparison with the records of the Kazakh officer, traveler, scientist, allowed us to identify: 1) similar features of the reforms in the Caucasus with the reforms of traditional governance in the Stepnoy region, the first half of the 19th century ; 2) the coincidence of the views of Sh. Sh. Ualikhanov and AP Ermolov on the issue of traditional beliefs and the impact of Islamization on the partial loss of identity of nomadic peoples; 3) the presence of Turkisms in vocabulary, political names (in our case, the names of provinces and distances) and the toponymy of the studied regions, as a result of migrations, as well as stable relations with adjacent possessions.

As regards the remark of M.O. Cosven about the prohibition of atalism precisely by Yermolov, although it does not find confirmation in the published memoirs of the general, this fact could well have occurred. At the same time, as we indicated above, the overlapping of similar concepts "atalyk" and "agalyk" could occur. Nevertheless, the phenomenon of atalism really comes to naught in the Caucasus and Central Asia, as the Russian administrative system penetrates. The revealed tendency does not diminish M. Cosven's merit in the study of the region, and his publications serve as a reference point for new developments.

The influence of eastern examples of architecture and architecture, heroic poems and chronicles of government is, no doubt, noticeable in the Russian literary tradition (Kashtaleva, 1930).

Over time, due to political vectors, the tradition was transformed, false chronicles appeared, scribes ... Karamzin's history was introduced into textbooks, in accordance with other borders and imperial indicators, which led to what we have today. The training of adolescents acquired a different subordination: it underwent a series of transformations, from home to stationary (schools, among Kazakhs – mekteba), from a church subordinate (parish, madrassas, etc.) to secular. Training programs have changed according to the will of the monarchs, emperors, since the time of Peter the Great. Here the answer obviously lies to the methodological question, why did the "erosion of identity" take place among the peoples of Central Asia, in particular, the Kazakhs? (Kasymzhanov, 2019: 89)

The famous domestic scientist philosopher Agyn Kasimzhanov (Kasimzhanov, 2019: 89) drew attention to the tradition of the ancient Turks to write down the annals of government on natural "eternal" material – stone steles.

A.Kh. Kasymzhanov is right in believing that the appearance of the Turks on the world stage, according to the Orkhon inscriptions, is connected with the fall of the Zhujan Empire, which were vassals in the format of iron smelters. (Kasymzhanov, 2019: 84)

Shokan Ualikhanov pays attention to the definition of "alip", which also did not receive a systematic analysis in Russian historiography. The meaning of this word is "large", "great" (and in size too), "mighty". In Turkic folklore, giant alps were compared with a mountain.

At the beginning of the 20th century, the ethnographer, folklorist, orientalist Abubekr Divaev answered the question of where this determination came from, whether there are historical reasons for this. A version of the Kazakh legend of the giant, published by him in collaboration with V.N. Anderson, echoes the "alip" of Shokan (Valikhanov, 1904: 71); the topic of overall individuals in Central Asia is also curious from an anthropological point of view. In the version of A. Divaev, the giant appears to be a near-by verzil, damaging the environment. (Divaev, Anderson, 1908).

The legend was recorded by A. A. Divaev and translated into Russian from the words of the Kazakh

"Tastyubinsky volost, 3rd aul, Aulie-Ata district of Syrdarya region Mulla-Tauke Nurabaev" during the researcher's trip to the Steppe in 1906. Curious is the spelling by A. Divaev of the ethnonym "Kazakh" in Arabic transcription. (Divaev, Anderson, 1908: 432). Additional comments were made by its co-author Anderson, in particular regarding the translation of the word "alangasyr".

As follows from the text, Divaev turned to the theme of giants (alip) until 1908, because he printed one of the first legends in the Notes of the Imperial Russian Archaeological Society. Volume XI (1899), p. 292-297. " (Divaev, Anderson, 1908: 437). What did that giant look like? As Aj walked, clouds in heaven surrounded his lower back. (Divaev, Anderson, 1908: 438). The author of the preface to the publication of the legend, Kazan orientalist N. Katanov explained that the legend of Oga (Aja) spreads throughout the East thanks to the Old Testament. (Divaev, Anderson, 1908: 432).

The stone alipes found in the steppes of Mongolia adjacent to Altai, the size of the remains of the "altyn" of a person in Kazakhstan (Megapolis, 2012) once again actualizes the research of Shokan Shyngysovich.

Results. The resource potential of individual parts of the planet, as a result of rock outcrops, is described in the works of the famous scientist, founder of the noosphere theory V.I.Vernadsky. (Vernadsky, 2012) A topographic map of Altai, the mountainous places of Kazakhstan and Xinjiang leaves hope for the presence of powerful layers of minerals useful to humanity here. In the medieval period, the inhabitants of the region used the natural properties of oil, coal, peat, etc., which appeared on the surface, processed metal (gold, silver, iron). Modern intelligence also identifies large reserves of iron, oil, polymetals in the studied space.

Water resources are extremely important for the life of the inhabitants of the region. For nomadic ethnic groups, water sources were sacred places, they were protected and given them the most sonorous names, they were sung in songs and epics. The Turkic epic tradition has preserved the names of water basins in their original form: Edil (Itil-Volga), Zhayyk (Ural), Tobyl, Syr, Ertis (Irtysh), Alakol, etc.

Currently, experts, environmental non-governmental organizations of Central Asia are actively discussing the problem of transboundary rivers and aridization in the spaces within the boundaries of this article. The fact is that the water level in large rivers and lakes in Kazakhstan is affected not only by natural disasters, but to a greater extent by anthropogenic factors.

Over the years of Independence, the problem of transboundary reservoirs has been seriously studied by domestic experts (Halperin, 2001), a number of international scientific and intergovernmental forums have been held, with the participation of experts and stakeholders, including the border provinces of the PRC. The above folk wisdom regarding the upper reaches of the rivers was developed in an article by scientists of Al-Farabi Kazakh National University, who studied the characteristics of the annual, minimum and maximum flow in the upper reaches of the Yertis (Irtysh) river, taking into account water intakes in the PRC. (Abdrakhimov, Dzhaksykeldinov, 2013). The authors of the article are concerned that in recent decades, due to the intensive economic development of the northwestern regions of China, the natural regime of the Irtysh River has been violated due to the transfer of part of its flow to the Irtysh-Karamay Canal. So, if the annual flow in the first year of operation of the canal was about 1.0 km3, then in the near future it will be brought to 4.0 ... 5.0 km3. (Abdrakhimov, Dzhaksykeldinov, 2013: 61).

Kazakhstani scientists (Abdrakhimov, Dzhaksykeldinov, 2013: 62) summarize that on the Kara Yertis river, starting in 2000, there was a decrease in the annual runoff associated with the intake of water into the Yertis-Karamay canal, created on the initiative of the Chinese side in Xinjiang. This unequivocally leads to the conclusion that there is an urgent need for a peaceful settlement of the problem through at least bilateral negotiations, since water supply for the economic needs of the population is of interest to both China and Kazakhstan. The modern topography of the region is clearly presented in the substantial publication of Kazakhstani scientists. (Abdrakhimov, 2014).

Historically, Altai and Xinjiang have been of interest not only to geologists. It is no accident that the attention of various political forces is riveted to this part of Asia. During the Second World War, Mustafa Shokai, whose personality was interested in London, made a report at the invitation of the British side. In the report, a representative of the Kazakh emigration drew attention to the railway under construction in Xinjiang, by the efforts of the Chinese and Soviet sides. (Shokai, 2015: 101) M. Shokai's message in London was heard with no less interest than the information of Shokan presented to him in his travel diaries to East Turkestan.

In the twentieth century, Xinjiang was in some way a training ground for demonstrating the political ambitions of the powers, referred to in the literature as the "Great Game." Reducing financial

costs and effectively investing in oil and ore mining now worries the PRC government, which is actively developing the extraction of mineral resources (oil) in Xinjiang and modern communications of a trans-Eurasian scale.

Interest in the past and future locations of Altai – Semirechye – Xinjiang – Tibet is refracted through the present. The topic of relevance has not lost, the region is in the focus of macroeconomic demands of developed countries. The works of the Kazakh scientist Sh.Sh. Ualikhanov are in demand in foreign countries. Of course, studying the history of societies and states that have left a mark here and those that today consider themselves rightfully the successors of the past is not only entertaining, but also requires great tact and knowledge.

Conclusion

Shokan Ualikhanov was the first Kazakh on a scientific basis to process a large array of oriental works on Central Asia created by his predecessors, and made his own valuable additions. His knowledge of geography and ethnology, the scientific interpretation of the sources made it possible in the mid-19th century to re-emphasize the role of the Türks in international relations with China and the Far Eastern possessions, as well as the place of Kazakh statehood in the politics of Eurasia.

The scientist drew attention to the traces of ancient industries in Altai and Semirechye; on the data of legends about giants; other cultural and historical monuments. Mention of the significance of the traditional court of biys and Tengrianism among the Kazakhs, letters of recognition of the status of Kazakh khans are the key to the recognition of identification indicators of the ancient Turkic tradition of statehood.

The scientific and public interest in Shokan abroad in the 19th century was determined, first of all, by the great significance of his works, such as: "On the state of the Altyshar, or six eastern cities of the Chinese province of Nanlu (Malaya Bukharia) in 1858–1859", "Essays Dzungaria. " The works of S. Ualikhanov were translated and published in the West: in Berlin (1862), in London (1865) and included in the 6th and 7th volumes of the 19-volume French General Geography Elise Reclus, published in 1878–1879.

Later, in the Soviet period, the works of Shokan were censored. In Independent Kazakhstan, the status of Altyn-Orda and its place in the statehood of the Turkic peoples have been updated. While Shokan had a clear explanation about this period, when he writes that the Kazakhs, Uzbeks and Nogai, who produce themselves from the Golden and Jagatay hordes, have preserved several poetic poems about the Batyrs of the Horde: Edig, Er-Koksha, Urak and others. (Valikhanov, 1904: 71)

Elsewhere in the 1904 edition, Shokan cites a source claiming that the Türks had their own letter, he also reports the exact date on which Khan Abylay accepted Chinese citizenship and received the princely title (1766).

A comparative discourse analysis of the works of scientists reflects the history of migrations along the Silk Road, as a result of which Turkic words spread far beyond the Great Steppe. The legacy of al-Farabi, according to scientists, reflects the musical preferences of the Turks, Arabs and Celts.

Our source study, etymological and historical-philosophical research once again confirmed the relevance of the works of Shokan, a scientist who was distinguished by the rigor of the scientific method and identification of sources. His works are a valuable source, they rely on other academic publications and contain rare information collected by Shokan Shyngysovich independently, often in the field. Unfortunately, his short life course did not leave us a chance to learn more about his views on development prospects.

Of course, in the era of digitalization, hypertexts of rare books are a good help for scientists. A comparative analysis of publications of the pre-revolutionary stage, sponsored by contemporaries of Shokan, who perceived the foreign culture differently, once again exalts the scientific contribution of the Kazakh scientist to the study of the identity of Kazakhs and other Turkic peoples. It is important to refer to the first edition of the scientist who avoided banknotes and carefully took into account the specifics of the area during the reconstruction of the past and international migrations, which allowed to expand trade resources and the area of Turkic culture and language.

Литература

Абдрахимов Р.Г., Джаксыкельдинов А.А. Сток в верхнем течении реки Ертис (Иртыш) // Гидрометеорология и экология. – 2013. № 4. – С. 61 – 67.

Абдрахимов Р.Г. Гидрография материков. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 149 с.

Abdrakhimov, R.G., Amirgalieva, A.C., Assessment of annual runoff parameters for the Ili-Balkhash drainage basin // Hydrometeorology and Ecology, 2018, no. 1 (88), pp. 41−51.

Акишев К.А. Курган Иссык. Искусство саков Казахстана. – М.: «Искусство». 1978. – 132 с.

Бобров Л.А. Основные направления эволюции комплексов защитного вооружения народов Центральной, Средней и континентальной Восточной Азии второй половины XIV–XIX в.: Автореферат…докт.ист.наук. – Новосибирск, 2011.

Байтанаев Б.А. Курган Урджар: История открытия и итоги исследования // IV Международный конгресс средневековой археологии евразийских степей, посвященный 100-летию российской академической археологии «Кочевые империи Евразии в свете археологических и междисциплинарных исследований». – Улан-Удэ, 2019.

Бичурин Н.Я. Описание Чжунгарии и Восточного Туркестана в древнем и нынешнем состоянии / Переведено с китайского монахом Иакинфом. Ч. I–II. – СПб., 1829.

Аталычество // Большая советская энциклопедия: в 66 т. (65 т. и 1 доп.) / гл. ред. О.Ю. Шмидт. – М.: Советская энциклопедия, 1926-1947.

Валиханов, Чокан Чингисович (1835-1865). Сочинения Чокана Чингисовича Валиханова / Изд. под ред. [и с предисл.] д. ч. Н.И. Веселовского. – СПб.: Тип. гл. упр. уделов, 1904. – XLVI, [3], 533, XXXII, 2 с. [http://elib.shpl.ru/ru/nodes/9347-elektronnaya-biblioteka-gpib]

Валиханов Ч.Ч. Собр. сочинений в восьми томах. – Алматы: Дайк-Пресс, 2013. Т.3. – 628 с.

Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – М.: Айрис-пресс, 2012. – 576 с.

Burton, Audrey. The Bukharans. A dynastic, diplomatic and commercial history 1550-1702. Curzon Palgrave Macmillan, 1997. 667 p.

Chinese Turkestan and Dzungaria" by Capt. Valikhanov and other Russian travellers, "The Russians in Central Asia", London, Edward Stanford, 1865.

Гальперин Р.И. Современные и ожидаемые водные ресурсы Черного Иртыша // Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия географическая. – 2001. № 1(12). – С.54-65.

Горелик М.В. Армии монголо-татар X-XIV веков. Воинское искусство, оружие, снаряжение. – М., 2002. – 87 с.

Диваев, Андерсон, 1908 – Диваев А.А., Андерсон В.Н. Киргизская легенда о ветхозаветном великане Адже. – Казань, 1908.

Дробышев Ю.И. Ч.Ч. Валиханов о природопользовании в Синьцзяне // Страны и народы Востока. (Москва) 2013. № XXXIV. Сс. 324-332.

Encyclopedia Iranica. Volume 5. Mazda publishers, 1992, p.188.

Ермолов А. Библиографический указатель сочинений, журнальных статей и заметок об А. П. Ермолове. – СПб., 1911.

Записки А. П. Ермолова. 1798–1826 гг. / Сост., подгот. текста, вступ. ст., коммент. В. А. Федорова. – М.: Высш. шк., 1991. – 463 с. http://militera.lib.ru/memo/russian/ermolov_ap/05.html

Касымжанов А.Х. Стелы Кошо-Цайдама. – Алматы: Қазак университеті, 2019. – 122 с.

Кашталева К.С. «Подражания Корану» Пушкина и их первоисточник // Записки Коллегии востоковедов при Азиатском музее АН СССР. Л.: АН СССР, 1930, т. V, с. 243-270. http://www.orientalstudies.ru/rus/images/pdf/journals/zkv_5_1930_16_kashtalyova.pdf

Julius Heinrich Klaproth. Mémoires relatifs à l'Asie. Paris 1834, 2 Bde.

Косвен М.О. Аталычество. // Советская этнография. – 1935. № 2. – С.41-62

Лялина М.А. Путешествия Н.М.Пржевальского в Восточной и Центральной Азии: Обраб.по подл.его соч. М.А.Лялиной / С предисл. проф. Э.Ю.Петри. Санкт-Петербург: А.Ф.Девриен, ценз.1891. 326 с.

На территории археологического памятника Кумсай (Уильский район Актюбинской области) ученые раскопали скелеты двухметровых людей // Мегаполис. 6 августа 2012 http://old.archeo-news.ru/2012/08/blog-post_6.html

Маргулан А.Х. Казахское народное прикладное искусство. Том 1. – Алма-Ата: Онер, 1986.

Муканова Г.К. Полевые материалы Северо-Казахстанской экспедиции, 2000 год.

Пржевальский Н. М. Путешествия в Центральной Азии. – М.: Эксмо, 2010.

Rémusat, 1832 – Jean-Pierre Abel-Rémusat. Observations sur Histoire des Mongols orientaux, de Ssanang-Ssetsen. – Paris, 1832.

Royal Geographical Society (Great Britain), Norton Shaw, Hume Greenfield, Henry Walter Bates "The Journal of the Royal Geographical Society, Volumes 41-50". Onyx Publishing House, 2012.

Русско-кумыкский словарь под редакцией З. З. Бамматова. – М., 1960.

Санкт-Петербургский филиал Архива Российской Академии наук.

Семенов А.И. Город Петропавловск за 200 лет (1752-1952 гг.). Исторический очерк. – Петропавловск: – Издательство "Северный Казахстан", 2010. – 195 с.

Семенов П.П. Первая поездка на Тянь-Шань, или Небесный хребет, до верховьев р. Яксарта, или Сыр-Дарьи, в 1857 году // Вестник РГО, 1858.

Малик шах-Хусайн Систани. Хроника воскрешения царей / Перевод с персидского, предисловие, комментарий и указатели Л.П. Смирновой. – М.: Восточная литература, 2000.

Сураганова З. Культ кузнеца в представлениях тюркских и монгольских народов // Мәдени мұра. 13-11-2018-02.pdf

Твердый А.В. Топонимический словарь Кавказа. Краснодар, 2006. http://budetinteresno.info/toponim/tverdiy/perevod_2229.html

Тлеубергенова Н.А. Кузнечное ремесло каракалпаков// сс.302-306. Электронная библиотека Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН http://www.kunstkamera.ru/lib/rubrikator/03/03_05/978-5-88431-234-0/

Ухтомский Э.Э. От Калмыцкой степи до Бухары. – СПб., 1891.

Центральный государственный архив литературы и искусства Санкт-Петербурга.

Шадрина В.Н., Склярова Е. А. Преимущества гипертекста для познавательной деятельности // Наука. Искусство. Культура. 2014. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-giperteksta-dlya-poznavatelnoy-deyatelnosti-1 (дата обращения: 22.10.2019).

Шамильоглу Ю. Интервью от 28 Сентября 2011 http://www.islam-portal.ru/novosti/104/2814/

Шамильоглу Ю. Тюркские нарративные источники по истории Золотой Орды // Айкап. – 2019. № 3. С.110-118.

Шокай М. Краткая записка о поездке в Лондон. В кн.: Шокай М. Собр. соч. – Алматы: «Дайк-Пресс», 2015. т. 7.

Юсупов Х.А. Наименования лиц по промыслу в даргинском языке: вопросы изучения и лексикографирования // БГЖ. 2018. №1 (22). – С. 178-180.

Valikhanov Chokan Chingisovich. The Russians In Central Asia: Their Occupation Of The Kirghiz Steppe And The Line Of The Syr-daria: Their Political Relations With Khiva, Bokhara, ... Of Chinese Turkestan And Dzungaria. Mikhail Ivanovich Venyukov (Creator). Размещено на Palala Press, 2018. 586 p.

Wang Zhigang. The Feelings of Tianshan – Selected Works about China Petroleums Poverty Alleviation in Xinjiang. Petroleum Industry Press, 2011. 255 pages. [in Chinese].

References

Abdrakhimov R.G., Dzaksikeldinov A.A. (2013) Stok v verhnem techenii rekb Ertis (Irtish) [Runoff in the upper reaches of the Ertis River (Irtysh)] // Hydrometeorology and Ecology. No. 4. – P. 61 – 67. [In Russian]

Abdrakhimov R.G. (2014) Gidrografija materikov. [Hydrography of the continents]. – Almaty: Kazak universiteti, 149 p.[In Russian]

Abdrakhimov, R.G., Amirgalieva, A.C. (2018) Assessment of annual runoff parameters for the Ili-Balkhash drainage basin // *Hydrometeorology and Ecology,* no. 1 (88), pp. 41−51.

Akishev K.A. (1978) Kurgan Issik. Iskusstvo sakov Kazakhstana. [Issyk Barrow. Art of Saks of Kazakhstan]. M.: «Iskusstvo». 132 p. [In Russian]

Bobrov L.A. (2011) Osnovnie napravlenija evolutcii kompleksov zashitnogo vooruzhenia narodov Tzentralnoj, Srednei i kontinentalnoj Vostochnoj Azii vtoroi polovini XIV–XIX vv. [The main directions of the evolution of defensive weapons systems of the peoples of Central, Middle and Continental East Asia in the second half of the XIV – XIX centuries]. Novosibirsk [In Russian]

Baitanaev B.A. (2019) Kurgan Urdzhar: Istoria otkritija I itogi issledovanija // IV Mezhdunarodnij congress srednevekovoj arheologii evrasijskih stepej, k 100-letiju rossijskoi akademicheskoi arheologii "Kochevie imperii Evrasii v svete arheologicheskih I mezhdisciplinarnih issledovanij". [Kurgan Urjar: History of discovery and research results // IV International Congress of medieval archeology of the Eurasian steppes, dedicated to the 100th anniversary of Russian academic archeology "Nomadic empires of Eurasia in the light of archaeological and interdisciplinary research"]. Ulan-Ude, [In Russian]

Bichurin N.Ja. (1829) Opisanie Zcungarii I Vostochnogo Turkestana v drevnem I ninechnem sostojanii. Pereveno s kitajskogo monahom Iakinfom. Ch. I–II. [Description of Zhungaria and East Turkestan in the ancient and present state. Translated from Chinese by the monk Iakinf]. SPb., [In Russian]

Atalichestvo // Bolshaja sovetskaja enciklopedia: v 66 t. (65 t. I 1 dop) / gl.red. O.J.Shmidt. [Great Soviet Encyclopedia: in 66 volumes (65 volumes and 1 additional) / Ch. ed. O. Yu. Schmidt]. – M.: Sovetskaia enciklopedia, 1926—1947. [In Russian]

Burton, Audrey. (1997) The Bukharans. A dynastic, diplomatic and commercial history 1550-1702. Curzon Palgrave Macmillan, 667 p.

Chinese Turkestan and Dzungaria" by Capt. Valikhanov and other Russian travellers, "The Russians in Central Asia", London, Edward Stanford, 1865.

Galperin R.I. (2001) Sovremennie I ozhidaemie vodnie resursi Chernogo Irtisha // Vestnik Kazahskogo nachionalnogo universiteta imeni al-Farabi. Seria geograficheskaja. [Modern and expected water resources of the Black Irtysh // Bulletin of KazNU im. al-Farabi. Geographical Series]. # 1(12). P.54-65. [In Russian]

Gorelik M.V. (2002) Armii mongolo-tatar . Voinskoe iskusstvo, oruzhie, snarjazhenie. [Army of the Mongol-Tatars of the X-XIV centuries. Martial art, weapons, equipment]. M., 87 p. [In Russian]

Divaev A.A., Anderson V.N. (1908) Kirgizskaja legenda o vetchozavetnom velikane Adze. [Kyrgyz legend of the Old Testament giant Aje]. Kazan, [In Russian]

Drobishev Ju.I. (2013) Ch.Ch.Valihanov o prirodopolzovanii v Sintzjane // Strani I narodi Vostoka [Ch.Ch. Valikhanov on Nature Management in Xinjiang // Countries and Peoples of the East]. (Moskva) # XXXIV.P. 324-332. [In Russian]

Encyclopedia Iranica (1992). Volume 5. Mazda publishers, p.188.

Ermolov A. (1911) Bibliograficheskii ukazatel sochinenij, zhurnalnih statej I zametok ob A.P.Ermolove. [Bibliographic index of essays, journal articles and notes about A.P. Ermolov]. SPb., [In Russian]

Zapiski A.P.Ermolova. 1798-1826 gg. / Sost., podgot.texta, vsup.st., comment.V.A.Fedorova. [Notes by A.P. Ermolov. 1798-1826 / Compiled, prepared the text, the author of the introductory article and comments V. A. Fedorov]. – M.: Vishaja shkola, 1991. 463 p. http://militera.lib.ru/memo/russian/ermolov_ap/05.html [In Russian]

Kasimzhanov A.H. (2019) Steli Kosho-Tsajdama [Steles of Kosho Zaidam]. 2-nd izd. Almati^ Kazak universiteti, 122 p. [In Russian]

Kashtaleva K.S. (1930) "Podrazhania Koranu" Pushkina I ih pervoistochnik ["Imitations of the Quran" by Pushkin and their primary source] // Zapiski Kollegii vostokovedov pri Aziatskom muzee Akademii nauk SSSR. L., AN SSSR, vol. V, p. 243-270.

http://www.orientalstudies.ru/rus/images/pdf/journals/zkv_5_1930_16_kashtalyova.pdf [In Russian]

Julius Heinrich Klaproth (1834) Mémoires relatifs à l'Asie. Paris 2 Bde.

Kosven M.O. (1935) Atalichestvo // Sovetskaja etnografija, # 2.P.41-62. [In Russian]

Lyalina M.A. (1891) Puteshestvia N.M. Przhevalskogo v Vostochnoi I Tsentralnoi Azii: Obrab. Po podl. ego soch. M.A. Lyalinoj / S predisl. Prof. E.Ju.Petri [Travels of N.M. Przhevalsky in East and Central Asia: Work on the basis of his op. M.A. Lyalina / Whith foreword. Prof. E.U. Petry]. Sankt-Peterburg: A.F.Devrien, tsenz. 326 p. [In Russian]

Na territorii archeologicheskogo pavjatnika Kumsai (Uilskij raion Aktubinskoi oblasti) uchenie raskopali skeleti dvuhmetrovih ludej [Scientists unearthed the skeletons of two-meter people on the territory of the Kumsai archaeological site (Wilsky district of Aktobe region)] // Megapolis. 06.08 2012 http://old.archeo-news.ru/2012/08/blog-post_6.html [In Russian]

Margulan A.H. (1986) Kazahskoje narodnoe prikladnoe iskusstvo. [Kazakh folk applied art]. Vol 1. Alma-Ata: Oner, [In Russian]

Mukanova G.K. (2000) Polevie materiali Severo-Kazahstanskoj ekspeditsii [Field materials of the North Kazakhstan expedition], [In Kazakh]

Przhevalskij N.M. (2010) Puteshestvija v Tsentralnoj Azii [Travels in Central Asia]. M.: EKSMO, [In Russian]

Jean-Pierre Abel-Rémusat (1832). Observations sur Histoire des Mongols orientaux, de Ssanang-Ssetsen. – Paris.

Royal Geographical Society (Great Britain), Norton Shaw, Hume Greenfield, Henry Walter Bates "The Journal of the Royal Geographical Society., Volumes 41-50". Onyx Publishing House, 2012.

Russko-kumikskij slovar. [Russian-Kumyk dictionary] …// Internet-resource. [In Russian]

SPbF ARAN / СПбФ АРАН – Sankt-Peterburgskij filial Arhiva Rossijskoi Akademii nauk. [St. Petersburg branch of the Archive of the Russian Academy of Sciences]

Semenov A.I. (2010) Gorod Petropavlovsk za 200 let (1752-1952). Istoricheskij ocherk [The city of Petropavlovsk for 200 years (1752-1952). Historical background] Izdatelstvo Severnij Kazakhstan, 195 p. [In Russian]

Semenov P.P. (1858) Pervaja poezdka na Tjan-Chan, ili Nebesnij hrebet, do verhovjev reki Jaksarta, iki Sir-Darji, v 1857 godu [The first trip to the Tien Shan, or Heavenly Range, to the upper reaches of the river Yaksart, or Syr Darya, in 1857]// Vestnik of Russian Geographic Society, [In Russian]

Malik-chah-Husain Sistani. Hronika voskrechenija tsarej / Perevod s persidskogo, predislovie, kommentarij I ukazateli L.P.Smipnovoj. [Malik Shah-Husayn Sistani. Chronicle of the resurrection of kings / Translation from Persian, foreword, commentary and pointers L.P. Smirnova]. Moskva: Vostochnaja literatura, 2000. [In Russian]

Suraganova Z. Kult kuznetsa v predstavleniah tjurkskih I mongolskih narodov [Cult of the blacksmith in the representations of the Turkic and Mongolian peoples] // Madeni mura. 13-11-2018-02.pdf [In Russian]

Tverdij A.V. Toponimicheskij slovar Kavkaza [Toponymic Dictionary of the Caucasus]. Krasnodar, 2006 http://budetinteresno.info/toponim/tverdiy/perevod_2229.html [In Russian]

Tleubergenova N.A. Kuznechnoe remeslo karakalpakov [The blacksmith craft of karakalpaks]// P.302-306. Elektronnaja biblioteka Muzeja antropologii I etnografii imeni Petra Velikogo (Kunstkamera) RAN [Electronic Library of the Museum of Anthropology and Ethnography Peter the Great (Kunstkamera) RAS] http://www.kunstkamera.ru/lib/rubrikator/03/03_05/978-5-88431-234-0/ [In Russian]

Tsentralnij gosudarstvennij archive literature I iskusstva Sankt-Peterburga [Central State Archive of Literature and Art of St. Petersburg].

Uhtomskij E.E. (1891) Ot Kalmitskoj stepi do Buhari [From the Kalmyk steppe to Bukhara]. SPb, [In Russian]

Shadrina V.N., Skljarova E.A. Preimushestva giperteksta dla poznavatelnoj dejatelnosti [The benefits of hypertext for cognitive activity] // Nauka. Iskusstvo. Kultura. 2014. # 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-giperteksta-dlya-poznavatelnoy-deyatelnosti-1 (22.10.2019). [In Russian]

Shamiloglu Ju. Intervju 28 sentjabrja 2011 [Interview September 28, 2011] http://www.islam-portal.ru/novosti/104/2814/ [In Russian]

Shamiloglu Ju (2019.) Tjurkskie narrativnie istochniki po istorii Zolotoj Ordi [Turkic narrative sources on the history of the Golden Horde] // Ajkap. # 3. P.110-118. [In Russian]

Shokai M. (2015) Kratkaja zapiska o poezdke v London [A brief note on a trip to London]. In book.: Shokai M. Sobr.soch. Almaty: Dajk-Press, vol. 7. [In Russian]

Yusupov H.A. (2018) Naimenovania lits po promislu v darginskom jazike: voprosi izutchenia I leksikografirovania [Names of persons by fishing in the Dargin language: questions of study and lexicography] // Baltijskij gumanitarnij zhurnal. # 1 (22). P. 178-180. [In Russian]

Valihanov, Chokan Chingisovich (1835-1865). Cochinenia Chokan Chingisovicha Valihanova / Izd.pod red. i s predisl. D.ch. N.I.Veselovskogo.[Works of Chokan Chingisovich Valikhanov / Ed. under the editorship of [and with the preface] d. h. N.I. Veselovsky]. – SPb.: Tip. Gl.upr.udelov, 1904. – XLVI, [3], 533, XXXII, 2 p. [http://elib.shpl.ru/ru/nodes/9347-elektronnaya-biblioteka-gpib] [In Russian]

Valihanov Ch.Ch. Sobranie sochinenij v vosmi tomah. [Collected Works in eight volumes]. Almati: Daik-Press, 2013. T.3. 628 p. [In Russian]

Vernadskij V.I. (2012) Biosfera I noosfera. [Biosphere and noosphere]. M.: Airis-press, 576 p. [In Russian]

Valikhanov Chokan Chingisovich (2018) The Russians In Central Asia: Their Occupation Of The Kirghiz Steppe And The Line Of The Syr-daria: Their Political Relations With Khiva, Bokhara, ... Of Chinese Turkestan And Dzungaria. Mikhail Ivanovich Venyukov (Creator). Размещено на Palala Press, 586 p

Wang Zhigang. (2011) The Feelings of Tianshan – Selected Works about China Petroleums Poverty Alleviation in Xinjiang. Petroleum Industry Press, 255 pages. [in Chinese].

IRSTI 19.01.21 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.02

V.A. Yanchuk[1], A.A. Kudabay[2]

[1]Belarusian State University, Republic of Belarus, Minsk,
e-mail: yanchuk1954@gmail.com
[2]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: kudabay.arman@inbox.ru

STEREOTYPES, MYTHS AND ARCHETYPES OF MERCHANT`S IMAGE

The chronicle of the Great Silk Road, connecting ancient peoples and regions, is rich not only in secrets and unresolved riddles, but also in many legends and tales, partly contrived, part based on other people's assumptions, partly limited by the time, but undoubtedly played out the history he had planned role. The purpose of this article was to draw the attention of the scientific public to the importance of stereotypes, mythologies, and partly prevailing prejudices today, connected both. The importance thatis having an impact on the modern vision of ancient history and shaping today's relationshipswith the history of functioning and with the practice of further studying the Silk Road. The main idea of scientific research was an attempt to uncover the concepts of stereotypes and mythologies that, according to the author, are most suitable for the purpose of studying the images of both ancient merchants and the fate of the trade highway itself. The study is distinguished both by its undoubted novelty, and by its share of certain courage, where the author not only gives a review, but also tries to approach the background of many problems of the present. In the work on the material we used both methods of comparative analysis, means of linguistic comparative studies and the search for analogies, as well as content analysis of historical and modern materials from literature and the media. The article may be of certain interest both for scientists and direct participants in the modern market.

Key words: stereotypes, archetypes, mythologemes, prejudices, the Silk Road, media coverage, trade contacts, merchant.

В.А. Янчук[1], А.А. Құдабай[2]

[1]Беларусь мемлекеттік университеті, Беларусь, Минск қ., e-mail: yanchuk1954@gmail.com
[2]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: kudabay.arman@inbox.ru

Саудагер бейнесінің стереотиптері, мифтері мен архетиптері

Ежелгі халықтар мен алыс аймақтарды байланыстырған Ұлы Жібек жолының шежіресі тек құпия мен шешілмеген жұмбақтарға бай емес, сонымен қатар, көптеген аңыздар мен ертегілердің ойдан шығарылған бөлігі, бөтен жорамалдарға негізделген бөлігі, өз заманының шектерімен шектелген бөлігі болғанмен, бірақ тарихпен белгіленген рөлді сомдаған. Мақаланың мақсаты – ғылыми қоғамның назарын қазіргі заманғы Жібек жолын жұмыс істеу тарихымен және оны ары қарай зерделеу тәжірибесімен байланысты стереотиптерге, мифологияларға кең таралған пікірлердің маңыздылығына аудару болды. Ежелгі тарихтың қазіргі көзқарасына және бүгінгі қатынастарды қалыптастыруға әсер еткен және әсер ететіні маңызды. Ғылыми зерттеулердің негізгі идеясы стереотиптер мен мифологиялардың түсініктерін ашуға әрекет болды, автордың пікірінше, ежелгі көпестердің бейнелерін және сауда жолының өз тағдырын зерттеу үшін ең қолайлы болып табылады. Зерттеу өзінің сөзсіз жаңалығымен де, белгілі бір батылдықпен де ерекшеленеді, онда автор тек шолуды беріп қана қоймайды, сонымен қатар қазіргі кездегі көптеген мәселелердің негіздеріне жақындауға тырысады. Материал бойынша жұмыста салыстырмалы талдау әдістері де, лингвистикалық салыстырмалы зерттеулер де, ұқсастықтарды іздеу де, сонымен қатар тарихи және қазіргі заманғы әдебиеттер мен медиа материалдардың мазмұндық талдауы қолданылды. Мақала ғалымдар үшін де, қазіргі нарықтың тікелей қатысушылары үшін де қызықты болуы мүмкін.

Түйін сөздер: стереотиптер, архетиптер, мифологемалар, жаңсақ пікірлер, Жібек жолы, бұқаралық ақпарат құралдарында айқындау, сауда байланыстары, саудагер.

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

В.А. Янчук[1], А.А. Кудабай[2]
[1]Белорусский государственный университет, Беларусь, г. Минск, e-mail: yanchuk1954@gmail.com
[2]Казахский национальный университет им.аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: kudabay.arman@inbox.ru

Стереотипы, мифы и архетипы купеческого образа

Летопись Великого Шелкового пути, связавшего древние народы и далекие регионы, богата не только тайнами и неразрешенными загадками, но и множеством легенд и сказаний, частью надуманных, основанных на чужих предположениях, ограниченных рамками своего времени, но, несомненно, сыгравших предначертанную им историей роль.

Цель данной статьи – обратить внимание научной публики на важность стереотипов, мифологем и отчасти распространенных поныне предубеждений, связанных с историей функционирования, практикой дальнейшего изучения Шелкового пути. Важность, оказавшую и оказывающую влияние на современное видение древней истории и формирующую сегодняшние взаимоотношения. Основной идеей научного исследования явилась попытка раскрыть понятия стереотипов и мифологем, которые, по мнению авторов, наиболее подходят для изучения образов как древних купцов, так и судьбы самой торговой магистрали.

Исследование отличается новизной, долей определенной смелости, авторы не просто проводят обзор материалов по теме, но и пытаются выявить «подоплеку» многих проблем современности. В работе были использованы методы сравнительного анализа, средства лингвистической компаративистики и поиска аналогий, контент-анализа исторических и современных материалов литературы и СМИ. Статья может представлять определенный интерес как для научных работников, так и непосредственных участников современного рынка.

Ключевые слова: стереотипы, архетипы, мифологемы, предубеждения, Шелковый путь, освещение в СМИ.

"There is nothing more beneficial to the people
than freedom of trade – and nothing more unpopular"
Thomas Babington Macaulay

Introduction

Will there ever be an image in history that somehow inexplicably combines all the contradictory and mysterious qualities of human nature, whether it is curiosity and courage, unbridled thirst for everything new, a tendency to unnecessary risk and adventure, while being prudent, a sharp sense of danger, will there ever be a similar type, which would be so subtly mixed with the desire to please and take into account the wishes of the client, without forgetting for a moment about their own benefit, it would combine the ability to constantly keep a profit in your head, maintain a minute-by-minute readiness to rush into battle with competitors? Undoubtedly, this type of character always has a charisma which attracts the attention of all those involved for centuries, a mystical inexplicability of its success that often frightened others, a fixation on small things and avarice that sometimes leads the public to a sense of disgust, hostility and rejection. It is not surprise that the description of the trade person is the merchant or industrialist or more close to us a businessman – there is so much conflicting sketches: it's a brave man who isn't afraid of multi-days crossings through the deserts and the seas, in the process of opening new lands and entering into dangerous negotiations with the natives, he is the innovator and inventor, going against of all prevailing standards and old traditions, throwing the last of his savings on reckless projects, or he is incorrigible rogue and adventurer who lives it upin ostentatious idleness.

Hypothesis and relevance of the study

The concept of "stereotype" is the best way to describe the image of a "merchant". In 1922 the American journalist Walter Lippmann introduced the term *"stereotype"* into scientific circulation in his book "Public opinion" (Lippmann, 1922), which is now widely known and widely used everywhere. At first, paying attention to the audience's haste in forming opinions about neighbouring and interacting ethnic, social or professional groups, the journalist comes to the conclusion that there is a certain amount ofbias in most of our ideas about the objects of reality that surround us. The perception of the community is the only a "picture of the world" in a human's mind" (Platonov, 2007), a kind of intermediary, "information construct" between the object of perception and the subject of its evaluation, "ordered, schematized and determined by its culture", the baggage of their own feelings and inherited values. Stereotypes are inevitable and stable, W. Lippman argued, and explained it by the same feature of the human mind to fix "the useful facts" and discard information that contradicts

them. Stereotypes are an integral part of human nature. “There is little wonder that any attack on the stereotype seems to be an attack on the foundations of our universe...» (Lippmann, 2004).

In the future, this concept is developed in many other schools and areas, maintaining its main provisions. According to the English social psychologist Henry Tajfel, author of the “Social Identity Theory”, who tried to summarize all its main “characteristics”, the main features of the stereotype are: instant readiness to generalize vast human groups (or “social categories”) with undifferentiated, crude and biased characteristics; special stability and long-term duration of such categorizations; slowness of any changes in the structure of stereotypes; increasing their expressiveness and hostility when situations of social tension arise; assimilation of stereotypes by children long before they have clear ideas about “native” groups; absence of any problems until there is an obvious hostility in the relations of groups; the highest degree of complexity of their modification and management of stereotypes in the conditions of tension and conflict (Tajfel, 1981). This list and the results of other studies are supplemented by claiming that the structure of the stereotype will be presented by three major components: a *cognitive element* that impact on knowledge about the object, the *affective component* includes emotional and *evaluative component* of an object and behavioral component that determines the willingness of the subject to act in a certain way towards the object.It can be said that all of three elements “programmes” our general attitude to the reality which surrounds us and to its individual components.

What are the sources of our ideas about people of the “merchant class” of past times? Even today, it is quite rare and mostly fragmentary evidence from descriptions of distant countries that have been preserved and inherited from us or from the first philosophers and chroniclers (Herodotus, Ibn-Batuta, Mark Strabo, etc.) and it is important, and perhaps not surprisingly for their time, who compiled descriptions of countries with which they were more often “indirectly” familiar. May be it was report of travelers who decided to embark on dangerous and multi-day adventure, but they didn’t set themselves on special scientific goals, they rather showed a purely private, mercantile and business interest, but it had been often copied from their own words by others (Marco Polo, Ibn-Fadlan, Wilhelm Rubruk, Afanasy Nikitin, etc.). In the context of this theme, some researchers pay special attention even to the periodically discovered receipts about the facts of ancient trade transactions and notes about auctions in the “state” books on behalf of the first officials, but also, in turn, rather talking about the nature of the trade than about the nature of its participants.But can we fully trust to theseindirect and incomplete testimonies, most of which have not spared time, and perhaps, they also have theirown prejudices, speculations and superstitions? As I.Filshtinsky wrote: “Unfortunately, (and the nature of the first merchants-*note.auth.*) we can judge about the scale of trade operationsonly indirectly and mainly from the extensive geographical literature and from the numerous semi-folklore descriptions of distant overseas voyages” (Bisenbayev, 2003, quote).

Picture1 – Statuette of a Western merchant. Chinese terracotta sculpture from the Northern Wei Dynasty (386-534 AD). The Museum Cernuschi, Paris, France.

By using the artifacts of the literary heritage, folk tales and folk legends in order to form the same ideas about the image of the ancient merchant people, we will have to take into account the fact that they will not be deprived of a lot of indirect, unconfirmed or purely personal factors. Once Japanese poet and writer Akutagawa Ryunoske said: "Literature is the art of self-expression through words" (Ryunoske, 1974). And for this reason, in such a narrative note, either voluntarily or unwittingly, both the personal interpretation and the opinions and attitudes of the surrounding witnesses will be mixed in. Perhaps, not only participants of past events will say, but significant adjustments will also made their circumstances of the genre's development dynamics. Thus, "a distinctivepeculiarity of the myths and sagas of earlier eras was that they attached special importance to heroes and monsters, weapons and conflict, to honor and pride, and superhuman struggle against of supernatural forces. We never meet ancient Greek heroes, who used money or went to the market" (Vezerford, 2001). Undoubtedly, proverbs and sayingspreserved for uscolorful and vivid pictures of the past, and they were passed down for generations among many people. But "it should be noted that proverbs (usually rhymed), characterized by sharpness of expression, directly reflect *the person's attitude to the situation* – and in sayings that differ in imagery and connection with a certain life event, a *figurative meaning* is revealed" (*emphasis.by authors*) (Tokhtarbayeva, 2017). If in the case of literary and partly documentary sources we speak of factual relativity, what can we say about fairy tales and legends? "A fairy tale is not a chronicle," the founder of the comparative typological method in folklore, the genre theorist V. ya. Propp, argued at the time, "...the development (of the plot in fairy tales – *note.auth*.) goes by layering, by substitutions, reinterpretation, etc., on the other hand – by neoplasms" (Propp, 1986).

Picture 2 – The Caravan Of Marco Polo. Great Silk Road. The Catalan Atlas, 1375

Literature review

But if the sources that we use in our attempts to imagine the portrait of the merchant of antiquity are so fragmentary and incomplete, differ both in personal participation and are influenced by many cultural and historical factors, can we say that the image transmitted through them differs in integrity and accuracy of description? And if the conveyed portraitreminds us the only partially and vaguely the object that we are looking for, can we assume that we are dealing with stereotypes rather? "History is the past, mediated by a source, material or spiritual" (Filyushkina, 2016), which means that, in fact, we study only artifacts, ancient documents that only partially recorded the opinions of the authors."The totality of many individual opinions on a specific issue", as we know today, forms a general public opinion (Aleshina, 1997). So are we familiar with this general opinion, "volonte general" (Bolts, 2011) or only a small part of it? In favor of this assumption, it will be said that the ancient philosophers, the first archivists and chroniclers, travelers, poets and storytellers, and a significant part of the merchants themselves, already in those days belonged to the

elite, intellectual part of society, sometimes located at opposite poles from the bulk of the "grateful audience". How realistically could they convey a "General idea" of the image of the merchant people, and is it not possible that we are only able to get acquainted with the ideas of the elites of ancient communities? And if so, is it even possible to create any "average", general idea of the merchant class?

Perhaps the solution to this problem is the archetype phenomenon. After all, in fact, the problem of the existence of such "averaged" images in the audience was puzzled even in his *concept of the collective unconscious (Kollektives Unbewusstes, Collective unconscious)* by the famous Swiss psychiatrist, the founder of analytical psychology, Carl Gustav Jung. In his works (Yung, 1991, 2010), the famous theorist spoke, of course, about the presence in each of us of a set of special, inherited and universal, mental structures that include the experience of previous generations, about the mental residue of countless experiences of the same type. However, he also singled out elements of a universal and unifying, independent of a particular era or situation, a kind of "psychological memory" of humanity, which is manifested in repeated images and plots in a variety of myths, legends, fairy tales of people, and pointed to the common mythological motives of all ethnicities and times. For explaining these prototypes, Jung introduced the term archetype (from the Greek *arche* – "beginning" and *typos* – "image"). Is it possible that we are not dealing with the image of the "merchant" or in its modern version with the image, but with a fairly old and strong archetype, despite all the adjustments of history, preserving common and ancient elements? After all, there are archetypes of the wizard, the witch, the hero, the king, the father and mother, besides, most people have a merchant image that has very similar and fairly stable descriptions. "Our unconscious mind, like the body, is a repository of relics and memories of the past" (Tsuladze, 2003, p.13).

Picture 3 – Trading without using money. Engraving from a book. Olaf Magnus ' History of the Northern peoples, 1555

One of the characteristics of the archetype is its special mythological character. However, the myth is not a "mismatch" of reality, but rather a state of consciousness where irrational attributes successfully form a rational explanation. For example, the picture of reality presented in a mythological story sometimes simply does not require our critical rethinking. "The mythological is not checked. If there is no correspondence to it in reality, then it is the fault of reality, not of myth. Then reality begins to be dissected and adjusted, not myth" (Pocheptsov, 2000). Thus, the myth does not contrast the rational and the irrational, but rather combines them in a single, coherent picture of its world. This is also the reason for the persistence of all myths and the difficulties of influencing them in any way. "Even after losing its Foundation over time, the myth continues to remain a symbol in the history of culture, a sign that allows people of subsequent generations to comprehend their past and present through it" (Kuchinskiy, 1989). According to the French philosopher, cultural critic and sociologist Claude Lévi-Strauss, "myth is a machine for destroying time" (Materialy NovGU, 2006). It means that myths are not a tribute to antiquity; modern myths are no less effective. At the same time, the mythological picture often consists of the bricks of one mosaic of archetypes, and archetypes, in turn, as

a foundation based on the myth. The same K. Jung and his Hungarian colleague K. Kerenyi introduced the term "mythological archetype" into scientific circulation, which later gave another, more famous name to *mythologem* or *mythem* (Jung, Kerenyi, 1949 and etc.). In practice, these are borrowed motives and themes that persist and pass from myth to myth. Then, archetypes are also mythologems.

Stories about merchants, and not only the old "descriptions" from the life of merchant people mentioned above, but even modern "business cases" of a later time, are essentially the same mythologems. In favor of this, the fact that they present, although with different degrees of modification and different mixing of shades of local color, the same motives, characters and plots. In fact, in different versions, we are dealing with the same repeating picture. Regardless of the time and location of the origin of the "stories", the merchant *hero* has very recognizable and close characteristics and attributes in them. Descriptions of the characteristics with which we started this article are inherent in the merchant and businessman of different times and ethnicities, among the attributes-the possession of capital (regardless of what it was in different periods of history) is the most recognizable in any situation and locality. The *stories (plots)* that the literary historian, Professor A.N.Veselovsky, spoke about as "about complex schemes, in the imagery of which the known acts of human life and the psyche were generalized in alternating forms of everyday reality" (Serikov, 2009), despite the past centuries, are also not particularly distinguished by their sophistication and complexity. In fact, these are all the same recurring stories of trade deals, or dramatic narratives of business success or failure. Respectively, and themes, by definition the same prof. A.N.Veselovsky, "in which there are different positions-motives" (Serikov, 2009, ib), differ only in the details of the entourage and stylistic design (*compare. pic.3 and 4*).

Picture 4 – Trading on the New York stock exchange

Myths, stereotypes and archetypes are United not only by a special stability, but also by a special mediation. In the formation of the first, second, and third, it is not personal experience that is more involved, but the "experience" of the surrounding society. The subject of perception is not just in a position to trust "someone else's" opinion in a special way, which has its own reasonable explanations (saving time, inability to grasp the immensity, trusting authorities, etc.), but often is not even able to use the necessary filters for critical screening and reinterpretation of facts. The result, not having met personally never representative business China, we are prepared to attribute to him "the Asian" the cunning and treachery, being in partnership with the German or American management, expect him to excessive nicety and "Nordic" callousness and nonchalance... But there is some grading of such "mediation". Thus, the opinion of so-called *small groups* (family, friends, and the collective) has a great influence on the formation of stereotypes. The" authorities " of an opinion may be brothers or friends. Myths are more often important at the level of *large groups* (the same team, clan, classes, ethnic groups). At the same time, stereotypes are preserved in them, but with the participation of a group, they can either be eliminated or, on the contrary, fixed. In this situation, we can even say that the"

duration "of the stereotype is much less than the" life span " of the myth. Myth builds on stereotypes, weeds out and in some cases cements stereotypes. If a stereotype forms an attitude, then the myth provides a moral justification for this relationship. British anthropologist and sociologist Bronislaw Malinowski wrote about this: "Myths ...are not fictional stories, but a reflection of a more majestic and significant reality, setting the motives for ritual and moral actions of a person" (Rezepov, 2009).

If stereotypes and myths "work" at the level of small and large groups, then archetypes are *suprasocial*, in the sense of their exposure to both external influences and their own influence on individual groups. It is not for nothing that their "ancestor" K. Jung attributed archetypes to the sphere of the collective unconscious. Adding to the famous German psychologist's definition of the "psychological memory of the people", it can be clarified that they, archetypes, are the psychological (and historical in the same context) *memory of generations*, without referring specifically to a particular ethnic group or social class. Sifting through centuries of stereotypes and myths, at the level of the subconscious of people, sometimes not quite clear, but clear in their action, the original, but strong proto -, prototypes were formed. Not everyone is able to explain what good and evil are, but everyone is able to "imagine" ancient archetypes, a priori forms of corresponding behavior. No one really knows what witches and wizards were like today, but the old archetype continues to coexist with us very successfully. Myths and stereotypes may disappear over time, but their "trace" remains, the "original outline of things" (Karasik, 2009), which we call archetypes. "Archetypes are a legacy inherited from previous generations. An inheritance that we can't give up with all our desire" (Tsuladze, 2003, p.130).

Picture 5 – Archetypes as the Foundation of myths and stereotypes. Author's drawing

Conclusion, consequences

However, stereotypes and myths also do not exist separately in themselves, and, in turn, they also rely on the same ancient archetypes as a solid foundation (pic.5). In practice, the archetype is the original matrix on which new images are layered, whether they are modern images, stereotypes, or myths. "Mythology was the original way of processing archetypal images" (Yung, 1991). At the same time, if they coincide, they only increase their impact. For example, the established archetype of the cunning merchant only reinforces negative stereotypes about foreign economic expansion. Even in the case of honest and mutually beneficial business, there will be a "residue" from the fear of possible fraud. When "mismatch" is created, a situation of cognitive, semantic imbalance is created, and in all probability, the last "layer" will be the loser. For example, there are still difficulties in promoting the concepts of socially-oriented business in public opinion or opportunities for free assistance from business to the population. Another example of an unsuccessful "docking" of archetypes with reality is the tragic history of our countries that have experienced social upheavals (the German Empress and the archetype of the Teutonic invasion, class terror, the destruction of the kulaks and the business stratum of the country, the tragedy of the NEP), or another, no less tragic history of European countries that also failed to reconcile their archetypes and myths. K. Jung warned of more significantly terrible dangers, when, if you are unable to work with archetypes, "the destructive and dangerous forces hidden in it break out, which sometimes leads to unpredictable consequences ... in spite of all arguments and will" (Yung, 1997).

Picture 6 – The poster of the collectivization of the USSR

Thus, through the portraits of the merchant, left to us as in the scrolls of ancient manuscripts, and on the pages of familiar media today, we will always be able to see the elements of ancient archetypes that have preserved the power and vitality of age-old prototypes, able to show the light connecting us to this day single threads, point to common roots. But the image of the merchant people is at the same time myths that were layered on top of each other in the legends of ancient storytellers, the retellings of travelers in caravanserais, the gossip of merchants in the market, and the reflections of past philosophers. The image of the merchant class is also strong stereotypes that we do not hesitate for a moment to hand over our trust, use in our work, and sometimes implicitly accept at face value. But stereotypes, myths, and archetypes have both a negative and a positive charge. The merchant is an innovator, the merchant is a brave man, the merchant is a patron... Our task is to learn to use to the full the untapped possibilities of our imagination and the human spirit.

Литература

Акутагава Рюноскэ. «Мысли о литературе» // «Иностранная литература». – №3, март 1974. – С.223.

Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Гном-Пресс, 1997, 253 с., С.9.

Бисенбаев А.К. Другая Центральная Азия. – Алматы: «Арқас», 2003. – 300 с., – С.9.

Бренное и вечное. Символические парадигмы модернизации культурного пространства: Материалы Всероссийской научной конференции, 10-11 окт.2006 г. / НовГУ, Великий Новгород, 2006. – 203 с., С.1.

Везерфорд Дж. История денег: Борьба за деньги от песчаника до киберпространства / Пер. с англ. Т.Сулицкой, И.Сиснёва. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – С.171-172.

Карасик В.И. Языковые ключи, – М.: Гнозис, 2009. – С.130.

Кучинский С.А. Человек моральный. – М.: Политиздат, 1989. – С.103-104.

Липпман Уолтер. Общественное мнение / Пер.с англ. Т.В. Барчуновой, – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – С.108.

Норберт Больц. Азбука медиа. – М.: Изд-во Европа, 2011, 132, [3] с., С.25.

Платонов Ю.П. Психология национального характера. – М.: Изд-во «Академия», 2007, С.126.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Релф-бук»; К.: «Ваклер», 2000, с.640, С.99.

Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки, – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – 364 с., С.120.

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.75, 103.

Сериков А.Е. Типичные сюжетные схемы в повествованиях и в жизни // Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2009. – №2(6). – С.60-84

Тохтарбаева Ш.Э. «Этикетные нормы казахов» (в 2 ч.) – Алматы: ТОО «La Grace», 2017. – С.14.

Филюшкин А.И. Теория и методология истории: учебник и практикум для академического бакалавриата – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 323 с., С.11.

Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: ЭКСМО-Алгоритм, 2003.

Юнг К. Архетип и символ. – М.: Renaissance IV Ewo-S&D, 1991. – С. 29.

Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1991; Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М.: Когито-Центр, 2010 и др.

Юнг К.Г. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, 1997. – С.343

Jung C.G. Kerenyi K. (1949) Essays on a science of mythology. New York: Bollingen Foundation. (1959) Four Archetypes. Princeton University Press. (Russ. ed.: Yung K.G. (1996) Dusha i mif: shest' arkhetipov. Kiev: Gosudarstvennaya biblioteka Ukrainy dlya yunoshestva Publ.)

Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company: Retrieved 3 May 2016.

Tajfel H. Social Stereotypes and Social groups – In: Turner J.C., Giles H. (eds.) // Intergroup behaviour. – Oxford: Basil Blackwell, 1981. – P.144-167.

References

Akutagava, Ryunoske (1974) Mysli o literature [Thoughts on Literature]. Inostrannaya literatura, no3, p.223.

Aleshina I. (1997) Pablik rileyshnz dlya menedzherov I marketerov [Public relations for managers and marketers]. Moscow: Gnom-Press, p.9.

Bisenbayev A.K. (2003) DrugayaTsentralnaya Aziya []. Almaty: Arkhas, p.9.

Brennoye I vechnoye. Simvolicheskiye paradigmy modernizatsii kulturnogo prostranstva: Materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii [Damned and eternal. Symbolic paradigms of cultural space modernization: Materials of the All-Russian Scientific Conference] (2006). Velikiy Novgorod: NovGU, p.1.

Filyushkin A.I. (2016) Teoriya I metodologiya istorii: uchebnik i praktikum dly aakademicheskogo bakalavriata [Theory and Methodology of History: Textbook and Workshop for Academic Baccalaureate]. Moscow: Yurayt, p.11.

Jung C.G., Kerenyi K. (1949) Essays on a science of mythology. New York: Bollingen Foundation. (1959) Four Archetypes. Princeton University Press. (Russ. ed.: Yung K.G. (1996) Dusha i mif: shest' arkhetipov [Soul and myth: six archetypes]. Kiev: Gosudarstvennaya biblioteka Ukrainy dlya yunoshestva Publ.)

Karasik V.I. (2009) Yazykovyye klyuchi [Language keys]. Moscow: Gnozis, p.130.

Kuchinskiy S.A. (1989) Chelovek moralnyy [Moral man]. Moscow: Politizdat, p.103-104.

Lippmann, Walter (2004) Obshchestvennoye mneniye. Per.s angl. T.V.Barchunovoy [Public Opinion / Transl. T.V.Barchunova]. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, p.108.

Lippmann, Walter (1922). Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company: Retrieved 3 May 2016.

Norbert, Bolts (2011) Azbuka media [ABC of the media]. Moscow: "Europe" Publishing House, p.25.

Platonov Yu.P. (2007) Psikhologiya natsionalnogo kharaktera [Psychology of a national character]. Moscow: Akademiya, p.126.

Pocheptsov G.G. (2000) Pablik rileyshnz dlya professionalov [Public Relations for Professionals]. Moscow: Relf-buk; Kiev: Vakler, p.99.

Propp V.Ya. (1986) Istoricheskiye korni volshebnoy skazki [The historical roots of a fairy tale]. Leningrad: LSU Publishing House, p.120.

Rezepov I.Sh. (2009) Psikhologiya reklamy i PR [Psychology of Advertising and PR]. Moscow: Dashkovi Ko, p.75.

Serikov A.E. (2009) Tipichnyye syuzhetnyye skhemy v povestvovaniyakh i v zhizni [Typical storylines in narratives and in the life]. Vestnik Samarskoy Gumanitarnoy akademii, 2(6), p.60-84.

Tajfel H. (1981) Social Stereotypes and Social groups – In: Turner J.C., Giles H. (eds.) // Intergroup behaviour. – Oxford: Basil Blackwell, p.144-167.

Tokhtarbayeva Sh.E. (2017) Etiketnyye normy kazakhov (v 2 ch.) [Etiquette norms of Kazakhs (in 2 parts)]. Almaty: "La Grace" LLP, p.14.

Tsuladze A. (2003) Politicheskaya mifologiya [Political mythology]. Moscow: EKSMO-Algoritm, p.41.

Vezerford Dzh. (2001) Istoriya deneg: Borba za dengi ot peschanika do kiberprostranstva [Money Story: Fighting for money from sandstone to cyberspace]. Moscow: TERRA-Knizhnyy klub, p.171-172.

Yung K. (1991) Arkhetip I simvol [Archetype and symbol]. Moscow: Renaissance IV Ewo-S&D, p.29.

Yung K.G. (1991) Arkhetip i simvol [Archetype and symbol]; Yung K.G. (2010) Psikhologiya bessoznatelnogo [Psychology of the unconscious]. Moscow: Kogito-Centre and etc.

Yung K.G. (1997) Chelovek i ego simvoly [Man and his symbols]. Moscow: Serebryanyye niti, p.343.

ҒТАМР 19.41.91 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.03

Я. Озер, М.Х. Саудбаев

Сулейман Демирель Университеті, Қазақстан, Қаскелең қ.,
e-mail: yassemin.ozer@sdu.edu.kz,
e-mail: madiyar.saudbayev@sdu.edu.kz

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ АЙМАҚТЫҚ ЖОО-ЛАРДАҒЫ ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУ ДИНАМИКАСЫ: 2015-2018 ЖЫЛДАРЫ НЕГІЗІНДЕ

Жаңа мыңжылдық журналистика мен журналистік білім беру саласына едәуір өзгерістер алып келді. Әрине, бұл тек журналистика емес, сонымен қатар қоғамдық ғылымдар саласының барлығына дерлік әсер етті. Мұның ең бірінші себебі – соңғы 20 жылда болып жатқан технологиялық дүмпулер. Ақпарат тарату аналогтық жүйеден цифрлы жүйеге ауысқалы практикалық журналистикадағы байырғы қалыптар бұзылып, жаңаша бағыт алды. Адамдар яки ақпарат тұтынушылары цифрлы әлеммен біте қайнасып өмір сүріп жатқанда, журналистік білім беру заманға қарай бой түзеп, кей жағдайда мамандарды болашақ үшін дайындауы керек. Ол тек оқытушылар, студенттер мен журналистердің бірлескен ыждағаттылығы нәтижесінде дүниеге келеді. Ал бұл нәтиже оқу орындарының оқыту бағдарламаларына тікелей қатысты. Сондықтан оқу бағдарламаларындағы пәндерді, олардың оқыту мақсаттары (learning objectives) мен оқыту нәтижелерін (learning outcomes) зерттеу өзекті болып табылады. Көптеген шетелдік және отандық ғалымдар осы салаға біраз еңбектенген. Бұған дейінгі зерттеулер студенттер мен оқытушылар, практикалық журналистерден сауалнама алынып немесе басқа елдің журналистік білім беру бағдарламаларымен салыстыру жасау арқылы жүзеге асырылатын. Кейбір зерттеулер журналистика мен журналистік білім беруді саясаттану тұрғысынан да қолға алды.

Зерттеудің мақсаты: 1) зерттеу нысаны ретінде ЖОО-лардың Модульдік оқу жоспары, яғни 4 жылдық оқу бағдарламаларының даму динамикасын салыстырмалы түрде анықтау; 2) аймақтағы журналистика мектептерінің ашылуы мен оның қалыптасуына ықпал еткен 4 оқытушы-профессормен және зерттеу нысаны етіп алынған 4 ЖОО-ның журналистка мектебі түлектерімен тереңдетілген сұхбат жасау; 3) алынған бағдарлама мен диплом қосымшаларындағы пәндердің кодтау әдісі арқылы зерттеу.

Нәтиже ретінде мына көрсеткіштерді айтуға болады: аймақтық ЖОО-дағы журналистік білім беру бағдарламаларының даму динамикасы мен өзгерістері байқалады; олар заман талабына, еңбек нарығының сұраныстарына және мемлекеттің ішкі саясатына сәйкес дамып жатыр деуге негіз бар; орталық қалалардан ұзақ орналасқан аймақтық ЖОО-ларда мамандық пәндерін оқытуда маман тапшылығын сезуге, соған сәйкес түрлі пәндер контентінің біркелкі болуын аңғаруға болады.

Зерттеуді журналистика мамандығын оқытып отырған факультеттер, кафедралар өз бағдарламасын жасауда, практикалық журналистика мен теориялық журналистика арасындағы қашықтықты анықтауда, сонымен қатар журналистік білім беруге арналған іргелі зерттеулерге көмекші құрал ретінде қолдануға болады.

Түйін сөздер: журналистика, журналистік білім беру, аймақтық журналистика, журналистиканы оқытудағы мәселелер.

Y. Ozer, M.Kh. Saudbayev

Suleyman Demirel University, Kazakhstan, Kaskelen,
e-mail: yassemin.ozer@sdu.edu.kz,
e-mail: madiyar.saudbayev@sdu.edu.kz

Dynamics of journalistic education in regional Kazakhstani universities: based on 2015-2018

The new millennium has led to significant changes in journalism and journalism education. Of course, this affected not only journalism, but also almost all areas of the social sciences. The first reason for this is the technological boom over the past 20 years. With the transition from analog to digital, the old-fashioned practice of journalism has been disrupted. As people or consumers live in a digital world, journalism education needs to evolve and, in some cases, train professionals for the future. This can only be done as a result of the joint efforts of teachers, students and journalists. And this result is directly related to the educational programs of educational institutions. Therefore, the study of subjects in curricula, their learning objectives and learning outcomes is relevant. Many foreign and domestic sci-

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University

entists have conducted a number of studies in this area. Previous studies were conducted by questioning students, teachers and practicing journalists or by comparing domestic journalism education programs with foreign ones. Some studies have also been devoted to journalism and journalism education from a political science perspective.

Main objectives of research are: 1) to study and determine the dynamics of the development of modular curricula of higher education institutions, i.e. 4 year study program; 2) conducting in-depth interviews with four teachers who contributed to the creation and establishment of regional journalism schools, as well as with graduates of four selected higher education institutions; 3) study of the received programs and applications for the diploma using the method of encoding objects.

As a result, the following indicators can be noted: the dynamics and changes in the development of journalism education programs in regional universities are determined; there is reason to say that they are developing in accordance with the requirements of the time, the needs of the labor market and the domestic policy of the state; in regional universities far from central cities, there is a lack of specialists in the teaching of professional disciplines and, accordingly, the uniformity of the content of other subjects.

This study can be used by faculties and departments that teach journalism in developing their own programs, in identifying gaps between practical journalism and theoretical journalism, as well as in promoting basic research in journalism education.

Key words: Journalism, journalism education, regional journalism, problems of educating journalists.

Я. Озер, М.Х. Саудбаев

Университет Сулеймана Демиреля, Казахстан, г. Каскелен,
e-mail: yassemin.ozer@sdu.edu.kz,
e-mail: madiyar.saudbayev@sdu.edu.kz

Динамика журналистского образования в региональных казахстанских вузах: на основе данных 2015-2018 гг.

Новое тысячелетие привело к значительным изменениям в журналистике и журналистском образовании, что затронуло не только журналистику, но и почти все области социальных наук. Основная причина – технологический прогресс, произошедший за последние 20 лет. С переходом от аналогового к цифровому вещанию старомодная практика журналистики была разрушена. Поскольку общество живет в цифровом мире, журналистское образование должно развиваться в соответствии с техническими достижениями и готовить специалистов для будущего. Это можно осуществить только в результате совместных усилий преподавателей, студентов и журналистов. И этот результат напрямую связан с образовательными программами образовательных учреждений. Поэтому изучение предметов в учебных планах, их целей обучения (learningobjectives) и результатов обучения (learningoutcomes) является актуальным. Многие зарубежные и отечественные ученые провели ряд исследований в этой области. Предыдущие исследования проводились путем анкетирования студентов, преподавателей и журналистов-практиков или сравнения отечественных программ журналистского образования с зарубежными. Некоторые исследования так же были посвящены журналистике и журналистскому образованию с политологической точки зрения.

Цели исследования: изучение и определение динамики развития модульных учебных программ высших учебных заведений, т.е. 4-летней учебной программы; проведение углубленных интервью с четырьмя преподавателями, которые внесли свой вклад в создание и становление региональных школ журналистики, а также с выпускниками четырех выбранных высших учебных заведений; исследование образовательных программ и приложений к диплому с помощью метода кодирования предметов.

В результате можно отметить следующие показатели: определена динамика и изменения в развитии программ журналистского образования в региональных университетах; есть основания говорить, что они развиваются в соответствии с требованиями времени, потребностями рынка труда и внутренней политикой государства; в региональных вузах вдали от центральных городов ощущается нехватка специалистов по преподаванию профессиональных дисциплин и, соответственно, единообразие содержания и контента остальных предметов.

Это исследование может быть использовано факультетами и департаментами, преподающими журналистику, при разработке своих собственных программ, выявлении разрывов между практической и теоретической журналистикой, а также при содействии фундаментальным исследованиям в области журналистского образования.

Ключевые слова: журналистика, журналистское образование, региональная журналистика, проблемы обучения журналистике.

Әдебиеттерге шолу

Қазақстан жеріндегі жоғарғы журналистік білім беру тәуелсіздік жылдарына дейін қазіргі әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің қабырғасында басталды (Қазақ журналистика институты). Университет 1934 жылы Қазақстандағы ең алғашқы жоғары оқу орындарының бірі ретінде құрылған, сонымен қатар журналистика факультеті – ТМД елдері бойынша ең іргелі факультеттердің бірі (әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, 2019). ҚазҰУ – «журналистика» мамандығы факультет болып ашылған Қазақстандағы жалғыз университет.

ҚазақстанбұрынғыКеңесОдағықұрамындағы елдер арасындағы ең көне журналистік білім беру тарихына ие мемлекет. Мәскеу мемлекеттік университетінде журналистика факультеті 1947 жылы ашылса, Алматыда алты жыл бұрын, яғни 1941 жылы ашылған. (Сабитов, 2019). Сол кездегі журналистік білім беру тарихы мен білім беру концепциясына 1991 жылы құлаған Кеңес Одағымен бірге нүкте қоюға болады. Тәуелсіздік жылдарында нарықтық қатынастың орнауына байланысты, журналистика факультеті өз мағыналық салмағын жоғалтты. Себебі тәуелсіздікке дейінгі отандық журналистика факультеті Одақтағы басқа оқу-ағарту бөлімдері сияқты бір мақсатта құрылған еді: коммунистік идеологияның кәсіби насихаттаушылары. Дегенмен Ниязгулованың айтуынша, кеңестік оқыту жүйесі 2000 жылға дейін өз жалғасын тапқан. Ол өз мақаласында Қазақстанның журналистік білім беру ерекшеліктерін, атап айтқанда, 2000 жылдан бастап елдегі ЖОО-лар кредиттік оқыту технологияларына өткендігін айтады (Ниязгулова, 2012). Ал, Барлыбаева журналистік білім берудегі жетістік медиа коммуникацияларды жетік меңгерумен деген пікірді айтады (Барлыбаева, 2019).

Немечек пен оның әріптестері қазақстандық ЖОО-ларда қызмет атқарып жүрген журналист-оқытушыларға жүргізген сауалнама негізінде зерттеу жасайды. Зерттеуге қатысқан оқытушылар «журналистиканың оқу бағдарламасы ұлттық құндылықтарға негізделе отырып жасалуы керек» дейді (Nemecek, M.; Ketterer, S., Ibrayeva, G., & Los, S., 2011). Сонымен қатар, осы сауалнама-зерттеуге қатысқан оқытушылардың көбісі журналистиканы мемлекеттік негізде оқыту керек десе, аз ғана бөлігі аймақтық мәселелерге негізделе отырып оқыту идеясын алға тартады. Зарипова мен Курамбаев кәсіби журналистер мен редакторлардан, түрлі ЖОО-да журналистік білім алып жатқан студенттерден терендетілген сұхбат алу арқылы елдегі журналистік білім беру мен заманауи журналистиканың арақатынасын қарастырады (Zaripova, Kurambayev, 2019). Авторлар өз зерттеуінде Ханнистің «журналистика мектептері медиаиндустрияның қалауын толықтай қамтуы мүмкін емес. Себебі білікті мамандарды жалдау қымбат, сонымен қатар заманауи студияларда, редакцияларда қолданылатын жаңа технологиялармен жабдықтаулары да қиын» деген пікірін қолданады. Браун мен Ибраева қазақ жеріндегі кәсіби журналистика тарихына тоқтала отырып, бүгінгі медианарықты зерделейді. Олар қазақстандық журналист-студенттер тележурналистикаға барғысы келетіндігін айтады. Сонымен қатар, онлайн журналист болғысы келетіндердің де саны біршама (Brown M., Ibrayeva G, 2019).

Журналистиканы оқыту керек пе, жоқ па деген сұрақ кеше ғана ортаға шыққан мәселе емес, бұл сұрақтың туғанына бір ғасырдан астам уақыт болды.

Журналистік білім беру жүйесі журналистиканың кәсіби мамандық болып қалыптасуындағы маңызды алғышарт болып есептеледі. Негізінде, әр мамандық өзіне тиесілі нақты білім жинағына ие болып табылады және сол білімге ие болған адам сол саланың кәсіби маманы санала бастайды.

Алайда журналистика жағдайы медицина немесе инженерия мамандықтары сияқты нақты және айқын емес. Журналистиканың мақсаты мен міндеті де әр уақытта өзгеріске ұшырап жүрді. Сондықтан журналистік білім беру қалыптаса бастаған кезеңнен бері оны оқытудың қажеттілігі талқыға түсті. (Schudson, M., & Anderson, 2009)

Қазіргі кезде практиктер мен университет оқытушылары арасында қарама-қайшылық тудыратын тақырыптардың бірі – журналистиканың жүре-бара үйренетін кәсіп немесе оқып үйренетін мамандық деп саналуы. Австралиялық зерттеуші Джезефи Беата оны «Журналистік білім беру» мақаласында да атап өтеді (Josephi, 2009). Журналистиканы жүре-бара үйренетін кәсіп деп санау оның практика орнында үйретілуін талап етсе, оқып үйренетін мамандық ретінде саналуы үшін кемінде белгілі бір білім беру жолы қажет болады (Gaunt, 1992). Бірақ бүгінгі журналистердің көбі басқа мамандықтан келіп, өндіріс орнында жұмыс істеп үйренгендіктен, бұл «практик мамандар мен академиялық ортаның» дебатын қалыптастырды (Josephi, 2009). Ал, М. Дозенің айтуынша, журналистік білім беру кезінде прак-

тиканы да, академиялық саланы да ескеру керек, себебі практика мен академия саласының екіге бөлінуі журналистика мен журналистік білім беру түсініктерін қиындатады (Deuze, 2006, p. 22). Бұл пікірталас журналистік білім беру бағдарламасына келгенде де жалғасын табады. Жазу, редакциялау, сұхбаттасу, дереккөздермен жұмыс сияқты негізгі журналистика дағдыларының үйретілуіне ешкім қарсы болмаса да, автордың жазуынша, журналистикадағы басқа да зерттеулер академиялық орта мен практика арасында келіспеушіліктерді тудырады. Болашақ журналистерді журналистика немесе коммуникация зерттеулері саласында оқытқанша, практик мамандар олардың құқық, саясат секілді басқа салада оқып келгенін көбірек құптайды.

Зерттеу нысаны мен әдісі

Зерттеуде қолданылатын әдістер – журналист мамандарын дайындаудағы 4 жылда оқытылатын пәндерді бірнеше фактор мен категория бойынша жіктеп, оларға сандық контент анализ жасау, мәселеге қатысты тереңдетілген сұхбат жүргізу және нәтижелерді талдау. Сандық анализді кодтау әдісі арқылы жасаймыз.

Мақаланың зерттеу нысанын негізгі және қосымша нысан деп екіге бөлдік:

А) Негізгі нысан – Сулейман Демирел университетінің 2012-2016, 2013-2017, 2014-2018 және 2015-2019 жылғы түлектерінің диплом қосымшалары. Білім беру бағдарламалары контент анализ арқылы зерттеліп, талданады.

Ә) Қосымша нысан – А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті, С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті, Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті. Аталмыш университеттердің журналистика мамандығы ашық дереккөздерінде (университет сайттары) және түлектер арқылы қолжетімді болған оқу бағдарламалары негізге алынды.

Қазақстандағы журналистика мектептері мен кафедраларына шолу жасалынып, жоғарғы оқу орындарындағы мамандықтар қандай аккредиттеу үрдісінен өтетіні, ҚР БжҒ министрлігі бекіткен міндетті пәндер компоненттері қалай қалыптастырылатыны сараланады.

Алға қойылған мақсат-міндеттерімізге жету үшін мынадай зерттеу сұрақтары қойылды: 1) жоғары оқу орындарындағы журналистік білім беру бағдарламаларының даму динамикасы мен өзгерістері бар ма? 2) Университеттер болашақ мамандарды дайындауда қандай аспектіге көбірек көңіл аударады? 3) Аймақтағы журналистика оқыту үдерісі қалай жүзеге асуда?

Зерттеудің ғылыми және теориялық негіздемесін қалыптастыру үшін отандық және шетел ғалымдарының еңбектері негізге алынды, қолданылған ұғымдарға түсініктеме берілді.

Зерттеу талқысы

Қазіргі кезде Қазақстанда «5В050400-Журналистика» мамандығы бойынша оқытуға 25 университеттің лицензиясы бар. Университеттің ресми бағдарламасынан тыс, журналистік білімді жеке және халықаралық үкіметтік емес ұйымдар ұйымдастырған қысқа мерзімді курстар мен тренингтер арқылы үйренуге болады. Олардың қатарында халықаралық MediaNet журналистика орталығы, «ЖаңаЖол», «ТелеЖұлдыз» білім беру орталықтары ж.т.б. ұйымдар бар (Zaripova G., Kurambayev B, 2019).

Түрлі қалаларда орналасқан 25 университет медиа нарыққа журналист мамандар шығарумен айналысады. Бұл университеттерде журналистика кафедра, факультет немесе тек мамандық ретінде қызмет атқарады. Мамандық ретінде оқытылатын университеттерде журналистика негізінен Филология факультетінің немесе Әлеуметтік ғылымдар факультеті мен кафедрасының мамандығы саналады.

2017-2018 оқу жылына дейін ЖОО-дағы барлық мамандықтар 2013 және 2016 жылдары ҚР БжҒ министрлігі тарапынан бекітілген үлгілік оқу жоспары (ҮОЖ) бойынша оқытылды. ҮОЖ-на сәйкес теориялық оқыту бойынша, әр студент 4 жыл ішінде түрлі пәндер модулінен тұратын 129 кредит жабуға міндетті. Үлгілік оқу жоспары 3 циклдан тұрады: жалпы білім беру пәндері (міндетті/таңдау компоненті), базалық пәндер (міндетті/таңдау компоненті); кәсіптендіру пәндері (міндетті/таңдау компоненті). Сонымен қатар, ҮОЖ 3 негізгі бөлімнен тұрады: теориялық оқыту, оқытудың қосымша түрлері және қорытынды аттестаттау.

Жалпы білім беру міндетті модуль мен кәсіптендіру міндетті модулі өзгертілмейтін міндетті пәндерден тұрады. Оның біріншісі Қазақстанда оқытылатын барлық мамандықтарға ортақ – қазақ (орыс) тілі, ағылшын тілдері, Қазақстанның қазіргі заман тарихы, Философия және АКТ (Ақпараттық коммуникация технологиялары) сияқты пәндерден құралса, екіншісі әр мамандықтың өзіне тән міндетті пәндерінен тұрады. Бұған журналистикада Мультимедиалы журналистика мен Телерадио журналистика пәндері енеді.

Жалпы білім беру таңдау модулі: Құқық негіздері, Әлеуметтану, Саясаттану, Мәдениеттану, Экология, Экономика негіздері және Өмір

қауіпсіздігінің негіздері сияқты міндетті пәндерден тұрады, бірақ бұл модульдегі жалпы 7 кредит құрайтын 3 пәнді университет/студент өзі таңдайды. Ал Базалық таңдау модулі мен кәсіптендіру таңдау модулі сабақтары толығымен ЖОО еркіне берілген.

Оқытудың қосымша түрлері модуліне – оқу, өндірістік, дипломалды тәжірибелер, дене шынықтыру деген дисциплиналар енсе, қорытынды аттестаттау модулі – мамандық бойынша мемлекеттік емтихан және диплом жұмысын жазу мен қорғаудан тұрады (Әділет заң, 2016).

Зерттеуіміздің негізгі бөлімі мамандыққа тікелей баулитын, журналистика саласында қолданылатын коммуникациялық дағдылар (soft skills) мен терең аналитикалық дағдыларды (hard skills) қалыптастыратын пәндердің анализіне арналады. Анализ кодтау әдісі арқылы жүзеге асырылады және курстың фокусын анықтауды мақсат етеді. Курс фокусы пәннің қандай дағдыға бағытталатынын анықтауға арналады. Оны (теорияға бағытталған, практикаға бағытталған, тарих, публицистика және әдебиет, жалпы білім пәндері) анықтау үшін пән аттарына және кілт сөздерге назар аударылады. Бұл жердегі теория-практика айырмашылығы сабақтың теория немесе практика түрінде өткізілгендігіне байланысты емес. Кодтау мамандықта ұсынылатын пәндердің студентті практикалық алаңда жұмыс жасауына (soft skills) немесе медиа, журналистика және коммуникация зерттеулерімен (hard skills) айналысуға дайындайтынын анықтауға тырысады. Кейбір дисциплиналар 2 категорияға жатқызылуы мүмкін. Теорияға бағытталған дисциплиналарда «теориялары, негіздері» т.с.с. кілт сөздер ізделеді. Тарихқа бағытталған дисциплиналар қатарына «тарихы» кілт сөзі бар дисциплиналар жатқызылса, публицистика және әдебиет санатына «публицистика, әдебиет» сөздері бар пәндер жатқызылады.

«Курс тақырыбы немесе бағыты қандай деген» сұраққа жауап беру үшін пән аттарына қарай кілт сөздерге назар аударылады. Бұл жақтағы категорияларға мерзімді басылым; салалық журналистика; радио және ТВ; интернет; жарнама және PR; мәлімет журналистикасы; жазу; зерттеу; публицистика және әдебиет және құқық және этика жатады. Түсініксіз немесе бұл категориялардың ешқайсысына жатпайтын пәндер «басқа» категориясына және бір пән бірнеше категорияға жатқызылуы мүмкін.

Сабақ барысында қолданылатын құралдар мен техниканы анықтау үшін сәйкесінше кілт сөздерге басымдылық беріледі (ТВ, радио, интернет, фотосурет, т.б.). Кодтау барысында пәндер ТВ, радио, фото, интернет/сандық технологиялар және компьютер бағдарламалары деп бөлінеді. Бұл кодтау зерттеуге мамандықтардың технология дамуына қаншалықты және қалай бейімделе алатындығын анықтап береді. Бір сабақ бірнеше категорияға жатқызылуы мүмкін.

Деректер мен қорытындыны жақсырақ түсіну үшін қолданылатын айнымалы мен ұғымдардың түсінігі берілген. Бұл түсінік пәнді белгілі категорияға жатқызу себебін анықтап бермек.

Теорияға бағытталған оқу үрдісі. Пәннің мақсаты теориялар, идеялар, құндылықтар, принциптер немесе философияны түсінуді қамтиды. Теория фокусындағы пәндерді тәмамдаған студент журналистика, медиа және коммуникация зерттеулерімен айналысуға қажет дағдыларға ие болуы керек.

Практикаға бағытталған оқыту. Сабақтың мақсаты – студенттің мамандықта, яғни практикалық салада қолдануы мүмкін дағдыларды оқыту. Сабақтың өзі теориялық түрде оқытылған болуы мүмкін. Бұл жерде тек пән атауының кілт сөздеріне қарай дисциплинаның студентке қандай дағды мен білім беретіндігін анықтауға тырысамыз.

Тарихи білім. Пәннің мақсаты – студенттің белгілі бір адамның, оқиғаның, үрдістің немесе ұйымның тарихи процестерімен таныс болуы.

Публицистика және әдебиет. Қазақстанның мәдени және әлеуметтік ерекшелігіне қарай, кодтауға осы санат қосылды. Қазақстандағы журналистік білім беру көбіне Қазақ тілі мен әдебиеті немесе Филология факультеті аясында жүргізілгендіктен, оқу бағдарламасында публицистика мен әдебиетке қатысты сабақтардың қаншалықты көп оқытылатынын анықтау алға қойылды.

Жалпы білім. Курс мақсаты – студенттің пән жайында жалпы білім мен негізгі ұғымдар, фактілер мен мәселелер түсінігіне ие болуы.

Кодтау барысында сол жылғы УОЖ-дағы міндетті және таңдау жалпы білім пәндер бөлек саналды. Олар кодтау үрдісінде ешқандай категорияға жатқызылмады. Себебі бұл зерттеу арқылы біз журналистік білім берудің қандай тенденциялары бар екенін анықтауды мақсат еттік. Сонымен қатар теориялық емес оқыту компоненті болып саналатын Дене шынықтыру, Өндірістік/дипломалды/оқу тәжірибелері, Қорытынды аттестация және СДУ-дағы Түрік тілі пәндері де негізгі кодтауда саналмады. Ал міндетті базалық және міндетті кәсіптік пәндер ҮОЖ ұсынған пәндер болғанына қарамастан,

оның силлабусы әр мамандық үшін арнайы әзірленетіндіктен, зерттеу нысаны ретінде алынды.

Бұл зерттеу жұмысы оқу үрдісі сапасын анықтамайтынын және анықтай алмайтынын айтқымыз келеді. Себебі зерттеу барысында біз тек құжаттардағы пән аттары мен кілт сөздерге, қолжетімді болған элективті пәндер каталогына назар аударатын боламыз. Осы зерттеу арқылы университет қандай бағытта көбірек жұмыс істеуге тырысып жатқанын және қандай өзгерістер жасап жатқанын анықтауға болады.

Зерттеу сұрақтарына жауап беріп, мақсатына жету үшін нысан етіп алынған 4 ЖОО-да оқытылып жатқан кәсіптендіру пәндері 4 санат бойынша қарастырылды:

а) Кредит мөлшері мен пән саны ара қатынасы

ә) Оқытылатын пәндердің курс фокусы

б) Курс тақырыбы немесе бағыты

в) Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер.

Университеттердің әр жылғы пәндері жекежеке қарастырылып, кредиті мен мазмұны, саласы мен мақсатына қарай жіктелді.

А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті журналистика оқу бағдарламасының анализі

а) Кредит мөлшері мен пән саны арақатынасы

Қостанай университетінің оқу бағдарламасының анализі студенттің 4 жылда бітіріп шығатын кредит саны мен пән санының арақатынасынан басталады. Қазақстан бойынша студент 129 кредит бітіріп шығуға міндетті болса да, әр элективті пәннің кредит санын университет өзі белгілейді. Яғни сабақ санының азаюы кейбір/сабақтарға көбірек кредит берілді деген сөз.

1-кесте – Кредит мөлшері мен пән саны арақатынасының көрсеткіші

	2010-2014 оқу жылы	**2016-2020 оқу жылы**	**2017-2021 оқу жылы**	**2018-2022 оқу жылы**
Кредит мөлшері	134	129	129	129
Пән саны	51	50	49	49

1-кестеде көрініп тұрғандай, 2016 жылы жаңа ТОБ дайындалғаннан кейін Қостанай университеті жыл сайын 129 кредиттік оқу бағдарламасын жасайды. 2014 жылы 134 кредит бітірген түлек 51 пән оқыса, 2020 жылы бітіретін түлек 50 пәнді 129 кредитпен бітіреді. Бұл жерден біз 51 пәннің кредиті көбірек болуы арқылы сол кезде 3 және 4 кредиттік пәндер көбірек оқытылды деген тұжырымға келе аламыз немесе оқытушылардың жетіспеушілігінен сабақтарға көбірек сағат берілу арқылы кредит мөлшері жабылды деген тезис та шығаруға болады.

Сонымен қатар біз осы оқу бағдарламаларындағы пәндерді салыстыру арқылы бағдарламаның алдыңғы жылға қарағанда қаншалықты жаңарғанын немесе өзгертілетіндігін анықтауға тырыстық. 2016-2020 оқу жылының бағдарламасында 2010-2014 жылмен салыстырғанда жалпы білім және дисциплинааралық пәндер өзгерді. Ал кәсіптік пәндерде кейбір пәндердің аттары ауыстырылса да, мағыналас болып қалды. Жаңадан енгізілген, бұрын болмаған пәндер ретінде «Фотожурналистика», «Журналистің құқықтық негіздері», «Заманауи публицистика», «Қоғаммен байланыстың теориясы мен практикасы», «Газет пен журнал жасау технологиясы», «Интернет БАҚ редакциялау және жариялау» деген пәндерді атап өтуге болады.

2017-2021 оқу жылын 2016-2020 оқу жылымен салыстырғанда оқу бағдарламасының мазмұнында еш айырмашылық жоқ. Ал 2018-2022 жылы оқу бағдарламасынан «Публицистика және әдебиет» пәні алынып, орнына «Мультимедиалық журналистика бойынша практикум» пәні енгізілді. Қорыта келгенде, мағыналас болса да, 2010-2014 оқу жылы мен 2018-2022 жылғы оқу бағдарламаларын салыстырғанда 10-11 пән айырмашылық шығады.

ә) Оқытылатын пәндердің курс фокусы

Келесі кезекте мамандықта оқытылатын пәндердің фокусына назар аударатын боламыз. Курстың фокусын кодтау барысында біз сабақ санына емес, сол сабақтарға бөлінетін кредит санына назар аударамыз, себебі сабақ саны көп болса да, оған бөлінетін сағат аз болуы мүмкін. Кестеде сол жылы оқытылатын жалпы пән саны жазылады, пайыздық көрсеткіш сол жылғы кредит санына қарай есептеледі.

2-кестеде мамандықта оқытылатын пәндердің курс фокусына қарай жіктелуін көрсетеді. Пайыздық көрсеткіш сол санатқа жататын пәндердің кредиттерінің жалпы 4 жылдық кредит санына қатысты саналды. Курстың фокусын анықтау үшін тек пән аттары емес, Қостанай университетінің сайтында қолжетімді болған Элективті дисциплиналар каталогындағы сипаттамалар да қолданылды. Бір сабақ бірнеше категорияға жатқызылуы мүмкін болғандықтан, бұл жерде пайыздық көрсеткіш 100-ден асуы немесе оған жетпеуі мүмкін.

2-кесте – Курс фокусын кодтау нәтижесі

	2010-2014 жж. 51 пән	**2016-2020 жж.** 50 пән	**2017-2021 жж.** 49 пән	**2018-2022 жж.** 49 пән
Теория	16 %	12.4 %	12.4 %	12.4 %
Практика	38 %	31.7 %	31 %	37.9 %
Тарих	9 %	3.9 %	3.9 %	3.9 %
Публицистика және әдебиет	6 %	10.1 %	10.1 %	8.5 %
Жалпы білім пәндері	26.9 %	20.2 %	20.2 %	20.2 %

2-кестеде көрінгендей, оқу бағдарламаларында студент бойына практикалық дағдыларды үйретуі тиіс пәндерге басымдық беріледі. Одан кейін жалпы білім пәндерінің пайыздық көрсеткіші келеді. Ондай пәндердің арасында кәсіби бағытталған қазақ/орыс және шет тілдерімен қатар, «Медиа менеджмент», «Құқықтық журналистика», «Журналистикаға кіріспе» деген сияқты сабақтар бар.

Теория санатына жататын сабақтар көрсеткішінің аз болуы теориялық сабақтар аз болды деген сөз емес. Яғни біз бұл жерде сабақтардың басым бөлігі практиктер тарапынан немесе практикалық базада өткізілді деген тезисті ұсынып жатқан жоқпыз. Керісінше, теориялық сабақтардың аз болуы Қазақстанда журналистика, медиа және коммуникация зерттеулерімен айналысатын және айналыса алатын адамдардың аз болуын және жүргізілген зерттеулердің аздығын көрсетеді.

Кестеде «Публицистика және әдебиет» категориясына жататын сабақтардың да көбейіп жатқанын көруге болады. Сонымен қатар бұл көрсеткіш басқа категорияларға қарағанда көбірек болып келеді. Бұл сабақтардың қатарында университетте «Публицистикалық шығармашылық негіздері», «Кәсіби мақсаттағы әлем әдебиеті» және «Публицистика және әдебиет» деген пәндер бар.

б) Курс тақырыбы немесе бағыты

3-кесте – Курс тақырыбы немесе бағытын анықтау нәтижесі

	2010-2014 жж. 51 пән	**2016-2020 жж.** 50 пән	**2017-2021 жж.** 49 пән	**2018-2022 жж.** 49 пән
Мерзімді басылым	8.5 %	7 %	7 %	7%
Салалық журналистика	2.3 %	3.1 %	3.1 %	3.1 %
Радио және ТВ	11.6 %	8.5 %	7.7 %	8.5 %
Интернет	2.3 %	3.9 %	3.9 %	1.5 %
Жарнама және PR	4.7 %	5.4 %	5.4 %	7 %
Мәлімет журналистикасы	2.3 %	2.3 %	2.3 %	2.3 %
Жазу	10.8 %	10.8 %	10.8 %	8.5 %
Зерттеу	16.3 %	10.8 %	10 %	10.8 %
Публицистика және әдебиет	4.6 %	10 %	10 %	8.5 %
Құқық және этика	2.3 %	3.9 %	3.9 %	3.8 %
Басқа	18.6 %	17 %	17 %	18.6 %

Енді осы пәндердің журналистика салалары мен түрлеріне қарай бөлінісін анықтау үшін пәндерді курс тақырыбы немесе фокусына қарай жіктейміз.

3-кестеде көрсетілген нәтижеге сәйкес, санаттарға қарай жіктелу жылдан-жылға қарай қатты өзгермеді. 2016-2020 оқу жылдарында 2010-2014-ке қарағанда «Публицистика және әдебиет» категориясына жататын пәндер 4,6 пайыздан 10 пайызға, ал 2018-2022 жылы 10,8 пайызға көтерілді.

Басқа салаларға қарағанда оқу бағдарламасында «Радио және Телевизия» және «Мерзімді басылым» салаларына көбірек көңіл бөлінеді. Бірақ Қостанай университетінің оқу бағдарламасында практикаға бағытталған сабақтардың көбі бірден бірнеше бағытты қамтиды. Мысалы «Газет-журнал және телерадио бағдарламаларын дайындау», «Газет-журнал және телерадио бағдарламасын шығару» және тағы басқа мерзімді басылым мен радио және телевизияны бөлмей, бірге 3 кредиттік сабақтармен оқытады. Осы кодтауда зерттеу санатына жататын пәндердің де пайыздық көрсеткіші үлкен. Бұл жаққа 1-кестедегі Теория категориясына жататын сабақтар енгізілді.

Қостанай университетінің ерекшелігі – бала құқықтарына басқа университеттерге қарағанда көбірек көңіл бөлетін көрінеді. Құқық және этика санатына жататын «БАҚ. Заңнама және этика» деген 2016 жылға дейін міндетті болған сабақ 2016-2017 оқу жылынан бастап, университетте оқытылмады. Бірақ қолымызда бар оқу бағдарламаларының барлығында да «Бала құқығы және журналистика» деген пән бар.

Мәлімет (дата) журналистикасына жататын пән ретінде бұл университетте тек «Аналитикалық журналистика» пәні бар. Бұл пән зерттелген оқу бағдарламаларының төртеуінде де бар.

в) Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

Оқу бағдарламасы анализінің соңғы қадамы ретінде пәндерді оқыту кезінде қолданылуы тиіс техникаға қарай жіктейміз. Бұл жіктеу бізге университет техникамен қаншалықты қамтамасыз етілуі тиіс екендігін немесе қандай техника жетіспейтінін түсінуге көмектесе алады.

4-кесте – Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

	2010-2014 жж. 51 пән	**2016-2020 жж.** 50 пән	**2017-2021 жж.** 49 пән	**2018-2022 жж.** 49 пән
ТВ / видео	9 %	8.5 %	8.5 %	6.2 %
Радио / аудио	6.7 %	6.2 %	6.2 %	3.9 %
Фото	0	1.5 %	1.5 %	1.5 %
Интернет/сандық технологиялар	4.5 %	3.9 %	3.9 %	3,9 %
Компьютерлік бағдарлама	9 %	9.3 %	9.3 %	9.3 %

4-кесте арнайы құралмен жабдықталған немесе техника қолдануды қажет ететін пәндердің пайыздық көрсеткішін көрсетеді. Кестеде көрсетілгендей, ТВ, радио және компьютерлік бағдарлама қолдануды қажет ететін пәндер басым. Бірақ жоғарыда айтып өткеніміздей, Қостанай университетінде сабақтардың көбі мерзімді басылым, ТВ және радионы біріктіреді, сол үшін біз осы кестеден пәндердің нақты қайсысы телевизия немесе радиоға көңіл бөлетінін көре алмаймыз.

Жылдар арасында қатты айырмашылық байқалмайды. Тек 2016 жылдан бастап «Фотожурналистика» пәні қосылып, фотоаппарат секілді арнайы құрал-жабдықты қолдануды қажет ететін пән қосылды. Кестедегі компьютерлік бағдарлама санатына жататын пәндер қатарына «Газет, журнал және телерадиобағдарлама шығару», «Аналитикалық журналистика», «Газет және журнал жасау технологиясы» пәндері кіреді, себебі бұл пәндердің құзіреттілігіне ие болу үшін компьютерлік бағдарлама қолдану қажет.

Интернет қолдануы керек сабақтар қатарында соңғы жылы «Мультимедиалық журналистикамен» қатар, «Мультимедиалық журналистика бойынша практикум» пәні енгізілді.

Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің анализ нәтижелерін қорытындылай келе, мамандықта жыл сайын оқу бағдарламасы қатты өзгермейді деп айтуға болады. Міндетті сабақтардың анализі нәтижесінде мамандықтың міндетті түрде «Дінтану және діни қауіпсіздік негіздері», «Дінтану негіздері» пәндерін оқытатынын көруге болады. Бұдан басқа соңғы 3 жылдағы оқу бағдарламасында жалпы білім таңдау пәндері болып есептелетін сабақтардың да 7 емес 11 кредитті құрайтынын байқауға болады. Яғни бұл жақтағы артық 4 кредит Базалық пәндер санатына қосылып кетеді. 2016 жылдан кейін «Экология және тұрақты даму», «Жемқорлыққа қарсы мәдениет негіздері» пәндері міндетті компоненттен алынса да, бұл пәндер 2018-2022 жылғы студенттердің оқу бағдарламасында бар.

Оқу бағдарламасын зерттегенде келесі байқалатын нәрсе – журналистика этикасы 2016 жылы міндетті пәндер қатарынан алынып тасталғаннан кейін, бұл сабақ оқу бағдарламасына да енбеді. Қазір мамандықта тек «Журналистиканың құқықтық негіздері», «Бала құқығы және журналистика» деген пәндер оқытылады. Оқу бағдарламасында этика пәнінің болмауы оқытушы жетіспеушілігінен немесе мамандықтың бұл пәнді қажет санамауынан болуы мүмкін.

Жоғарыда айтып өткеніміздей, бұл университетте бала құқығына қатысты бөлек пән бар. 2010-2014 жылғы оқу бағдарламасында бұл пән болмаса да, «Балалар және спорт журналистикасы» деген пән болған.

Сонымен қатар, Қостанай университетінің бағдарламасында міндетті түрде «Публицистика негіздері» немесе «Публицистің шығармашылық шеберханасы» пәндері болып, публицистика мен әдебиетке көңіл бөлінетіндігін байқауға болады. Бұл пәндер университетте «Публицистика» модуліне жатады.

Университетте «Кәсіби-шығармашылық практикум» атты екі семестрлік сабақ пен «Мультимедиалық журналистика бойынша практикум», «Журналистік шеберлік» пәндері бар. Бұл пәндер студент бойында практикалық дағдыларды дамытатына арналғанымен, алғашқы екі және соңғы пән нақты журналистиканың қай саласына бағытталғаны түсініксіз.

Оқу бағдарламасында бекітілген сабақтармен қатар, жыл сайын шамамен 18 кредиттік элективті пәндер бар. Яғни студент 129 кредиттік жүйемен университет бітіре алу үшін сол пәндерді таңдауы керек болады. Ол пәндердің кейбіреуі журналистикаға қатысты болса, бір бөлігі дисциплинааралық пәндер болып келеді. Мысалы, «Дін психологиясы», «Бәсекеге қабілетті тұлға психологиясы», «Қазақстанның экономикалық тарихы» және т.б.

Ал 2010-2014 жылы оқып бітірген түлектің диплом қосымшасында бір кредиттік «Волейбол», «Шетелдіктер үшін базалық словян тілі», «Ағылшын тілінде коммуникация» пәндерін, үш кредиттік «Маркетинг» деген сияқты дисциплинааралық пәндерді байқай аламыз.

Бағдарлама анализіне сәйкес, университеттің оқу бағдарламасы Телерадио журналистикасына, Журналистік жазуға, Публицистикаға көңіл бөлетінін, бірақ жыл сайын қатты өзгеріске ұшырамайтынын айтуға болады.

2010-2014 жылғы түлекпен жүргізілген тереңдетілген сұхбатта университетте оқытушылармен қатар, практик мұғалімдердің де сабақ бергенін байқауға болады. Университеттегі телевизиялық студия студенттер үшін әрқашан ашық болып, ішіндегі техника қолданылуға қолжетімді болған. Бірақ оқытушылар мен кафедра меңгерушісі студенттердің оқу кезінде практикаға барып, жұмыс істеулерін қатты қолдамайтын еді. Ал одан бөлек, түлек сөзінше, студенттер мұғалімдермен өте жақсы қарым-қатынаста еді.

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті, журналистика оқу бағдарламасының анализі

а) Кредит мөлшері мен пән саны ара қатынасы

Сұлтанмахмұт Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің анализі диплом қосымшаларындағы кредит пен пән санының ара-қатынасын көруден басталады. Бұл жақта да, кредит санының азаюы сабақ санының азаюын білдірмеуі мүмкін. Қолымызда 2005-2009 және 2012-2016 жылғы түлектердің диплом қосымшалары бар болғандықтан, арасындағы айырмашылық үлкен болуы мүмкін.

5-кесте – Кредит мөлшері мен пән санының арақатынасы

	2005-2009 оқу жылы	**2012-2016 оқу жылы**
Кредит мөлшері	128	129
Пән саны	59	46

Кестеде байқалып тұрғандай, екі жыл арасында бір-ақ кредит айырмашылық болса да, 2012-2016 оқу жылдарында пән саны 59-дан 46-ға түскен. Яғни 1 және 2 кредиттік пәндер азайып,

3-4 кредиттік пәндерге басымдық беріле бастады деген тұжырым жасауға болады.

2005-2009 және 2012-2016 жылғы оқу бағдарламаларын салыстыра келе, 2012 жылғы оқу бағдарламасына 10 жаңа кәсіптік сабақ енгізілгенін байқадық. Олардың арасында «Мәдениетаралық коммуникация негіздері», «Аналитикалық журналистика», «Қазақстандағы баспа ісі» және тағы басқа сабақтар бар.

ә) Оқытылатын пәндердің курс фокусы

Келесі кезекте біз пәндерді курс фокусына қарай бөліп қарастырамыз. Пайыздық көрсеткіш сол санатқа жататын пәндердің кредиттерінің жалпы 4 жылдық кредит санына қатысты саналды. Бір сабақ бірнеше категорияға жатқызылуы мүмкін болғандықтан, бұл жерде пайыздық көрсеткіш 100-ден асуы немесе оған жетпеуі мүмкін.

6-кесте – Курс фокусын кодтау нәтижесі

	2005-2009 жж. 59 пән	**2012-2016 жж.** 46 пән
Теория	9.4 %	16.3 %
Практика	36 %	32.5 %
Тарих	10.1 %	7 %
Публицистика және әдебиет	15.6 %	7.7 %
Жалпы білім пәндері	19.5 %	11.6 %

6-кесте нәтижесіне сәйкес, кейінгі жылы теория санатына жататын сабақтардың көбейгенін байқауға болады. Бұл университет журналистика зерттеулеріне көбірек көңіл бөле бастады дегенді білдіре алады. Публицистика және әдебиет, жалпы білім санаттарындағы пәндер сәйкесінше азайды.

Студент бойында практикалық дағдылар мен қабілеттердің дамуын мақсат ететін практикалық пәндер басым. Публицистика және әдебиет санатында 2005-2009 оқу жылында 9 сабақ болса, 2012-2016 жылдары бұл санатта тек 4 пән қалды.

2005-2009 оқу жылының бағдарламасында жалпы білім пәндеріне жататын «Кітаптану», «Дінтану», «Халық ауыз шығармашылығы», «Мамандыққа кіріспе және ақпараттық мәдениет негіздері» деген бір кредиттік пәндердің бар екенін көруге болады. Жалпы 2005-2009 жылғы оқу бағдарламасында бір кредиттік пәндер көп болғандықтан, сол жылғы пән саны да көп.

б) Курс тақырыбы немесе бағыты

Келесі кезекте біз Павлодар мемлекеттік университеті оқу бағдарламасындағы пәндердің қандай тақырыпта немесе бағытта көбірек жұмыс істегенін байқауға тырысатын боламыз. Ол үшін пәндерді журналистика түрлері мен бағыттарына қарай жіктейтін боламыз. 7-кестедегі «Зерттеу» бөліміне жататын пәндердің тек журналистика, медиа және коммуникация зерттеулеріне пайдалы бола алатын пәндерден құралатынын айтып кеткіміз келеді.

7-кесте – Курс тақырыбы немесе бағытын анықтау нәтижесі

	2005-2009 жж. 59 пән	**2012-2016 жж.** 46 пән
Мерзімді басылым	7.8 %	5.4 %
Салалық журналистика	4.6 %	2.3 %
Радио және ТВ	16.4 %	11.6 %
Интернет	1.6 %	1.5 %
Жарнама және PR	5.5 %	4.6 %

7-кестенің жалғасы

Мәлімет журналистикасы	0.8 %	3.1 %
Жазу	6.2 %	7.7 %
Зерттеу	7.8 %	15.5 %
Публицистика және әдебиет	15.6 %	10 %
Құқық және этика	1.6 %	6.2 %
Басқа	21.9 %	7.7 %

7-кестедегі талдау нәтижесіне сәйкес, Павлодар мемлекеттік университеті Телерадио журналистикасы мен Публицистика және әдебиетке көп көңіл бөледі деп тұжырымдауға болады.

Сонымен қатар, екі бағдарлама арасында «Мәлімет журналистикасы» санатына жататын пәндер мөлшерінің 2,5 есе көбейгенін көруге болады. 2005-2009 оқу жылында бұл университетте тек «Зерттеу журналистикасы» атты 1 кредиттік сабақ болса, 2012-2016 жылы оқу бағдарламасының екі семестріне 2 кредиттік «Аналитикалық журналистика» пәні қосылды.

«Мерзімді басылым» санатындағы пәндер қатарына практикалық пәндер қосылды. 2005-2009 оқу жылында бұл санатта «Қазіргі газет жанрлары», «Мерзімді баспасөз және ақпарат агенттіктерінің теориясы мен әдістемесі» пәндері болса, 2012-2016 жылдары бұл санатта тек екі пән қалды – «Медиа дизайн» және «Газет, журнал, телерадиохабар шығару». Бірақ соңғы пән бірден журналистиканың бірнеше бағытын қамтып кетеді. Бұдан басқа Павлодар университетінде оқу бағдарламасындағы пәндердің көбі нақты бір-екі салаға (телерадиожурналистика сынды) ғана бағытталған.

7-кестеде университеттің құқық және этикаға да көңіл бөле бастағанын байқауға болады. 2005-2009 жылдары бұл санаттағы пәндер көрсеткіші екі пайызға да жетпеген болса, 2012-2016 оқу жылдарында 6,2 пайызға көтерілді. 2012-2016 оқу жылында бұл жақта «Заңнама Бақ және этика» және «Халықаралық құқық және БАҚ» атты 4 кредиттік екі сабақ қосылды. Яғни, этика пәні міндетті сабақтардан алынып тасталса да, оқу бағдарламасында журналистика этикасы пәні көрініс тапты.

Сонымен қатар, бұл университетте «Журналистика бойынша шеберлік сыныбы» 2 кредиттік екі семестрге созылатын сабақ бар. Бұл сабақтар студентке практикалық дағды берсе де, журналистиканың нақты қай саласына бағытталғаны түсініксіз.

в) Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

Анализдің соңғы бөлігі ретінде біз қай сабақтардың қандай техниканы қолдануы қажет екендігін анықтауға тырысатын боламыз. Ол үшін арнайы құралмен жабдықталған немесе техника қажет ететін сабақтарды топтастырып, жіктейміз.

8-кесте – Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

	2005-2009 жж. 59 пән	**2012-2016 жж.** 46 пән
ТВ / видео	5.5 %	8.5 %
Радио / аудио	7.8 %	5.4 %
Фото	0	0
Интернет/сандық технологиялар	1.6 %	1.5 %
Компьютерлік бағдарлама	4.7 %	8.5 %

8-кесте нәтижесі бойынша, Павлодар университетінің бағдарламасында фото түсіруге байланысты пән жоқ екенін көруге болады. Негізгі басымдық 2005-2009 жылдары Радиожурналис-

тикаға берілсе, 2012-2016 жылдары керісінше Тележурналистикаға берілді. Бұл университеттегі пәндердің басты ерекшелігі ретінде теле және радио журналистика пәндерінің бөлек оқытылуын айтуға болады. Бұл пәндердегі айырмашылықты анық көрсетуге көмектеседі.

Сонымен қатар, 2012-2016 оқу жылында компьютерлік бағдарлама қолдануы керек пәндер мөлшері де екі есе көбейген. Бұл пәндер қатарына «Медиа дизайн» мен «Аналитикалық журналистика» пәндері қосылған.

С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің білім беру бағдарламаларын талдау арқылы пәндердің практикалық дағдыларды меңгеруге бағытталғаны анықталды. Оның ішінде телерадиожурналистикаға және одан кейін жазу мен мерзімді басылымға көңіл бөлінеді.

Оқу бағдарламасында публицистика және әдебиетке қатысты пәндер де аз емес. Бірақ алғашқы бағдарламамен салыстырғанда, олардың кредит саны 20-дан 13-ке түскен.

Оқу бағдарламасы құқық және этикаға және мәлімет журналистикасына да көңіл бөле бастаған. Оны 2012-2016 оқу жылдарындағы сол категория сабақтары кредит мөлшерінің көбеюінен байқауға болады. Қолданылатын техника ретінде теле мен радионың арасында айырмашылық анық байқалады, себебі сабақтар бөлек бағыттар бойынша жасалған.

Мамандықта «Журналистік шеберлік», «Журналистика бойынша шеберлік сыныбы» деген пәндер оқытылады, бірақ олардың журналиске қажет қандай дағдыларды шыңдайтыны түсініксіз.

Екі жылғы бағдарламада да «Әдебиеттануға кіріспе» пәні бар. Бұл журналистика мамандығының «Қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика» кафедрасында болуымен байланысты болуы мүмкін.

2005-2009 жылғы оқу бағдарламасында өндірістік тәжірибеден бөлек, теоретикалық оқытуға кіретін «Үздіксіз өндірістік тәжірибе» пәні бар. Сол жылдың элективті пәндер каталогы қолжетімді болмағандықтан, ол пәннің мазмұны бізге түсініксіз.

Сонымен қатар 2005-2009 оқу жылында «Дінтану» пәні оқытылды. Алайда 2012-2016 жылғы диплом қосымшасында ол пән жоқ.

Мамандықта салалық журналистикаға да назар аударылады. Оны «Саясат саласындағы журналистика», «Пресса және экономика», «Публицистика және саясат» деген пәндерден көруге болады.

Мамандықтың жарнама және пиарға да көңіл бөлетінін атап кетуге болады. Себебі бұл жақта «Жарнама әдебі», «Қоғаммен байланыс» деген сияқты пәндер де оқытылады.

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті журналистика оқу бағдарламасының анализі

а) Кредит мөлшері мен пән саны арақатынасы

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университетінің анализі 2014-2018 және 2015-2019 жылдардағы түлектердің диплом қосымшаларындағы төрт жылдық жалпы кредит мөлшері мен пән санының арақатынасын көруден басталады. Бұл кестедегі кредит саны тек теоретикалық оқуға кіретін сабақтардың кредиттері арқылы саналған, пән саны да Өндірістік тәжірибе, Дене шынықтыру сияқты теоретикалық емес білім беруге кіретін пәндерсіз саналды. Ал пәндердің тақырыбы мен фокусын анықтауға тек диплом көшірмелері ғана емес, университет сайтында қолжетімді болған элективті пәндер каталогы да қолданылды.

9-кесте – Кредит мөлшері мен пән санының арақатынасы

	2014-2018 оқу жылы	**2015-2019 оқу жылы**
Кредит мөлшері	145	151
Пән саны	54	57

9-кестедегі мәліметке сәйкес, қолымызда болған екі диплом қосымшасында да төрт жылдық кредит саны 129-дан асады. 2014-2018 оқу жылында 54 пәнмен 145 кредит жабылса, 2015-2019 оқу жылында 57 пән 151 кредитпен жабылды. Яғни пән саны да, кредит мөлшері де көбейді деген сөз.

Екі жылдың оқу жоспары арасында шамамен 15 пән айырмашылық бар. Бірақ ол пәндердің барлығы кәсіптік пәндер емес. Мысалы 2015 жылы жаңадан қосылған пәндер қатарында «Шоқайтану», «Ономастика теориясы мен практикасы» деген сияқты сабақтар да бар. Жалпы алғанда, университеттің екі жылдық оқу бағдарламасынан аймақтық журналистиканың ықпалы байқалады. Оны тереңірек келесі кестелерде көретін боламыз.

ә) Оқытылатын пәндердің курс фокусы

Ендігі кезекте біз екі диплом қосымшасындағы пәндерді курс фокусына қарай бөліп, талдаймыз.

10-кесте – Курс фокусын кодтау нәтижесі

	2014-2018 жж. 54 пән	**2015-2019 жж.** 57 пән
Теория	11.7 %	7.3 %
Практика	19.3 %	23.2 %
Тарих	11.7 %	11.2 %
Публицистика және әдебиет	16.5 %	9.3 %
Жалпы білім пәндері	36.5 %	30.5 %

Курс фокусын кодтау нәтижесінде 10-кестеде бейнеленгендей, теориялық дағдыларға бағытталған сабақтар азайып, практикалық дағдыларға көбірек көңіл бөлінуде. Сонымен қатар, пәндердің біраз бөлігі «Публицистика және әдебиетке» қатысты пәндер болып табылады. Оны да 10-кестеден байқауға болады. Бұл санат ішінде «Әдебиеттануға кіріспе», «Публицистикалық шығармашылық негіздері», «Шешендік өнер және журналистің сөйлеу мәдениеті», «Әдеби редакциялау және журналистика», «Публицистика және оның қазіргі заманғы ерекшеліктері» деген пәндер бар. Ал тарих санатындағы пәндер екі жылда қатты өзгермеді, 11 пайыз аясында болып қалды. Жалпы білім пәндерінің ішінде «Мәңгілік ел» ұлттық идеясы және мемлекеттік идеология» «Өлкетану», «Еңбек қорғау», «Кәсіпкерлік» деген сияқты сабақтар бар.

б) Курс тақырыбы немесе бағыты

Пәндердің қандай бағытта оқытқанын анықтау үшін енді пәндерді курс тақырыбы мен бағытына қарай талдаймыз.

11-кесте – Курс тақырыбы немесе бағытын анықтау нәтижесі

	2014-2018 жж. 54 пән	**2015-2019 жж.** 57 пән
Мерзімді басылым	2 %	2 %
Салалық журналистика	5.5 %	2 %
Радио және ТВ	6.2 %	17.2 %
Интернет	1.4 %	2.6 %
Жарнама және PR	5.5 %	1.3 %
Мәлімет журналистикасы	4.1 %	0
Жазу	6.2 %	6 %
Зерттеу	11.7 %	10 %
Публицистика және әдебиет	16.5 %	10 %
Құқық және этика	2.7 %	4.6 %
Басқа	26.2 %	22.5 %

11-кестеде біз 2014-2018 оқу жылдарында ең үлкен көрсеткіш публицистика және әдебиет пәндерінде екенін байқаймыз. 2015-2019 жылдары бұл пәндердің пайыздық мөлшері азайғанымен, басқа санаттарға қарағанда көбірек болған категориялардың қатарында. 2015-2019 жылдары «Мәлімет журналистикасына» жататын пәндер оқу бағдарламасына енбеді. 2014-2018-де «Талдамалы журналистика» мен «Журналистік зерттеу әдіснамасы» оқытылса, 2015-

2019 оқу жылында бұл салаға қатысты ешқандай пән оқытылмады.

2014-2018 жылы құқық және этикаға қатысты тек міндетті болған «БАҚ заңнамасы және этика» оқытылса, 2015 жылы «Журналистің құқықтық негіздері» де қосылды.

Екі жылда да мерзімді басылымға қатты назар аударылмайтынын байқауымызға болады. 2014-2018 оқу жылында бұл санатқа жататын пән мерзімді басылым технологиясына қатысты «Баспасөз дизайны» пәні болса, 2015-2019 жылы бұл санатқа тек «Қазіргі газет жанрлары» пәні жатқызылды. Осыдан оқу бағдарламасында газет, журнал шығару технологиясына көңіл бөлінбейтіндігін айтып өтуге болады.

Ал «Жазу» категориясындағы басқа университеттермен бірдей Журналистика жанрлары, БАҚ тілі мен стилі деген пәндермен қатар, «Әдеби редакциялау және журналистика» деген пән де бар. Осы жерде ерекше атап өтуге болатын тағы бірнеше пән – зерттеу санатына жататын «Журналистиканың өзекті мәселелері» мен «Тәуелсіз Қазақстан журналистикасы». Бұл екі пән сапалы оқытылса, журналистика саласындағы ғылыми зерттеулер де арта түседі деп ойлаймыз.

в) Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

Енді арнайы құралмен жабдықталған кабинеттер мен техника қажеттілігін анықтау үшін пәндерді тағы да жіктейміз.

12-кесте – Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

	2014-2018 жж. 54 пән	**2015-2019 жж.** 57 пән
ТВ / видео	4.1 %	13.2 %
Радио / аудио	4.1 %	9.3 %
Фото	0	0
Интернет/сандық технологиялар	4.8 %	4 %
Компьютерлік бағдарлама	6.2 %	0

12-кесте Қызылорда мемлекеттік университетіндегі екі жылғы оқу бағдарламасы пәндерінің техника мен арнайы жабдықталған бөлмелерге қажеттілікті көрсетті. Кестеде көрінгендей, 2015-2019 оқу жылында Тележурналистикаға қатысты пәндердің үлесі күрт өсті. Осы жылғы түлектің транскриптіне сәйкес, студенттің 5-семестр сабақтарының көбі – тележурналистикаға қатысты. Бірақ Қызылорда университетінде тележурналистика мен радиожурналистика сабақтарының кейбіреуі ғана теле және радио болып екіге бөлінген. Сондықтан 2015-2019 жылдарындағы тележурналистика мен радиожурналистиканың арақатынасын нақты көру қиын.

Ал 2014-2018 оқу жылында тележурналистика мен радиожурналистиканың пайыздық мөлшері бірдей. Сол жылы телерадиожурналистикаға қатысты ортақ «Телерадиожурналистика» және тележурналистикаға қатысты бір, радиожурналистикаға қатысты бір сабақ оқытылды. Сондықтан осы жылы бұл ара жікті нақтырақ көре аламыз.

Фотожурналистикаға қатысты ешқандай сабақ болмағандықтан, зерттеу нысаны болған диплом қосымшаларының екі жылында да фотоаппаратты қолданатын пән жоқ.

2015-2019 жылы мәлімет журналистикасына қатысты пәндер болмағандықтан, компьютерлік бағдарламаға да қатысты пәндер жоқ. Ал 11-кестеден көргеніміздей, оқу бағдарламасында мерзімді басылым технологиясына қатты көңіл бөлінбейді, сондықтан 2015-2019 жылғы компьютерлік бағдарлама көрсеткіші 0-ге тең.

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университетінің 2014-2018 және 2015-2019 жылғы түлектердің диплом қосымшалары арқылы оқу бағдарламасын зерттеу нәтижесінде ең бірінші университеттің өңірлік журналистика мен аймақтық мәселелерге басқа зерттелген университеттерге қарағанда көбірек көңіл бөлетінін атап өткіміз келеді. Мысалы, оқу бағдарламасында «Сыр өңірі журналистикасының тарихы мен тәжірибесі», «Шоқайтану» «Ономастика теориясы мен практикасы», «Қазақстандағы этносаралық қатынастар», «Қазақстандағы эностардың тарихы мен мәдениеті» деген сияқты пәндер бар. Университет оқу бағдарламасында 2014 жылы тек «БАҚ

заңнамасы және этика» оқытылса, 2015 жылы «Журналистің құқықтық негіздері» де қосылды. Яғни, мамандықта құқық пен этикаға көбірек көңіл бөліне бастады деп айта аламыз.

Сонымен қатар, мамандықта публицистика, әдебиет, шешендік өнерге қатысты сабақтардың көптігін байқауға болады. Олардың қатарында басқа университеттердегідей «Әдебиеттануға кіріспе», «Қазақ әдебиетінің тарихы», «Публицистикалық шығармашылық негіздері» деген сабақтармен қатар, «Шешендік өнер және журналистің сөйлеу мәдениеті», «Көркем-публицистикалық жанрлар», «Телевизия және өнер», «Әдеби редакциялау және журналистика» деген пәндер бар.

Интернет журналистика категориясына жататын «Интернет журналистика және жаңа медиа» пәні екі жылғы оқу бағдарламасында да бар. Оған қоса 2015-2019 оқу жылында Мультимедиалық журналистика да қосылды.

Одан бөлек, мамандықта «Жарнама мен PR» категориясындағы өзгерісті де атап өтуге болады. 2014-2018 оқу жылында бұл санатта 3, ал 2015-2019 оқу жылында 1 ғана сабақ болды.

Университеттің оқу бағдарламасында басқа зерттелген бағдарламаларда жоқ «Медиапедагогика» пәні бар. Бұл пән біз зерттеген диплом қосымшаларының екеуінде де бар. Элективті пәндер каталогына сәйкес, «Медиапедагогика» пәнін аяқтаған студент практик журналист қана емес, медиапедагог та бола алады. Біз бұны аталмыш пән студентті медиа саласының оқытушысы болады деп түсіндік. Алайда осы пән басқа еш университетте болмағандықтан, Қызылорда университетінің оқу бағдарламасындағы ерекше пәні болып саналады.

Бұдан басқа оқу бағдарламасында «Ғылыми-танымдық журналистика» және «Қазақ эмигранттық журналистикасы» пәндері бар. Университеттің бұл зерттеуге енбеген басқа жылдардың элективті пәндер каталогын шолу нәтижесінде кейбір пәндерге ұлттық сипат берілетінін байқадық. «Қазақ эмиграттық журналистикасы» пәнімен қатар мысал ретінде «Қазақ фотожурналистикасы» пәнін де атап өтуге болады.

Оқу бағдарламасында атап өтуге болатын тағы бір пән 2014-2018 оқу жылындағы «Діндтану және діндер тарихы» және 2015-2019 оқу жылындағы «Баспасөздегі руханият мәселелері» және «Діндтану негіздері» пәндері. Діндтануға қатысты пәндер ТОБ-тағы университет таңдауы керек пәндердің де ішінде болмағанымен, біз зерттеген мемлекеттік университеттердің үшеуінде де діндтану пәні бар. Осыған қарап, мемлекеттік университеттер діндтану пәнін маңызды компоненттерге қосады деген тұжырым жасауға болады.

Бұдан басқа дисциплинааралық басқа университеттерде болмаған пәндер қатарына «Мәңгілік ел» ұлттық идеясы және мемлекеттік идеология», «Кәсіпкерлік», «Кәсіпкерлік қызмет негіздері», «Еңбек қорғау», «Өлкетану» пәндерін жатқызуға болады.

Сулейман Демирел университеті журналистика оқу бағдарламасының анализі

а) Кредит мөлшері мен пән саны арақатынасы

Сулейман Демирел университетінің анализіне 2012-2016 оқу жылынан бастап, 2015-2019 оқу жылына дейін түлектерінің диплом қосымшалары алынды. Ең бірінші оқу бағдарламасындағы кредит мөлшері мен пән санының арақатынасын қарайтын боламыз. Бұл кестедегі кредит саны тек теоретикалық оқуға кіретін сабақтардың кредиттері арқылы саналған, пән саны да Өндірістік тәжірибе, Дене шынықтыру сияқты теоретикалық емес білім беруге кіретін пәндерсіз саналды. СДУ оқу бағдарламасының ерекшелігі ретінде университетте 4 семестр Түрік тілі пәні оқытылатынын айтқымыз келеді. Бірақ бұл теоретикалық емес оқыту және университет компоненті болғандықтан, зерттеуімізде ол кредит мөлшеріне де пән санына да әсер етпеді.

13-кесте – Кредит мөлшері мен пән саны арақатынасы

	2012-2016 оқу жылы	**2013-2017 оқу жылы**	**2014-2018 оқу жылы**	**2015-2019 оқу жылы**
Кредит мөлшері	133	138	133	129
Пән саны	56	59	57	53

Кодтау нәтижесінде СДУ-да міндетті болған 129 кредиттен көп кредит оқытылғандығын көруге болады. Тек 2015-2019 оқу жылынан бастап қана, түлектер 4 жылда талап етілген 129

кредитті оқып шыға бастаған. Сабақ саны жыл сайын өзгеріп отырады. Таңдап алынған жылдардан біркелкі өсу немесе азаюды байқай алмаймыз.

2012-2016 мен 2013-2017 жылдардың оқу бағдарламасының арасында міндетті және жалпы білім сабақтарын санамағанда, шамамен 10-11 кәсіптік пән жаңадан қосылғанын немесе ауысқанын байқауға болады. 2014-2018 оқу жылдарында «Спорт журналистикасы», «Азаматтық журналистика» және «Фотожурналистика» сияқты бірнеше салалық журналистикаға қатысты пән жаңадан енгізілсе, 2015-2019 оқу жылының бағдарламасында «Тереңдетілген медиадизайн», «Дата журналистика», «Контент стратегия және даму», «Шиеленіс аймағынан репортаж», «Дерек көздерімен жұмыс» деген пәндер енгізілген. Жалпы алғанда, 2012-2016 мен 2015-2019 оқу жылдарының арасында 15 жаңа кәсіптік пән айырмашылығы бар.

ә) оқытылатын пәндердің курс фокусы

Келесі кезекте пәндердің теориялық немесе практикалық білім мен дағдыларға негізделетінін анықтауға тырысамыз. Бұл кестеде пайыздық көрсеткіш 100-ден асуы немесе оған жетпеуі мүмкін. Себебі бір сабақ бірнеше категорияға жатқызылуы мүмкін. Ал пайыздық көрсеткіш сол жылдық жалпы кредит санына қатысты есептеледі.

14-кесте – Курс фокусын кодтау нәтижесі

	2012-2016 56 пән	**2013-2017** 59 пән	**2014-2018** 57 пән	**2015-2019** 53 пән
Теория	15 %	13.8 %	10.5 %	12.4 %
Практика	36 %	33.3 %	34.6 %	36.4 %
Тарих	9.8 %	10.1 %	10.5 %	8.5 %
Публицистика және әдебиет	4.5%	6.5 %	4.5 %	4.6 %
Жалпы білім пәндері	15.8 %	18.8 %	19.5 %	17.8 %

14-кесте бойынша біз ең бірінші осы оқу бағдарламаларында басқа университеттерге қарағанда публицистика және әдебиет санатына жататын пәндердің аздығын байқауымызға болады.

Келесі кезекте университеттегі теорияға көңіл бөлетін пәндердің жылдан-жылға азайып, соңғы жылы көбейгенін көруімізге болады. Яғни, мамандықта медиа зерттеулеріне жақсы көңіл бөлінген болуы мүмкін, бірақ келесі жылдары да азайса, пәндердің жетіспеушілігі байқалуы мүмкін. Теориялық пәндер қатарына жататын «Масс коммуникация теориялары», «Зерттеу әдістері», «Коммуникация тарихы» басқа зерттелген университет бағдарламаларында жоқ пәндер болып табылады.

«Тарих» санатындағы пәндер де, 2013-2017 және 2014-2018 оқу жылдарында көбейіп, 2015-2019 оқу жылында қайтадан азайды.

б) Курс тақырыбы немесе бағыты

Келесі кезекте пәндердің студентті қандай дағдыларға бейімдейтінін анықтау үшін пәндерді курс тақырыбы немесе бағытына қарай талдаймыз.

15-кесте – Курс тақырыбы немесе бағытын анықтау нәтижесі

	2012-2016 56 пән	**2013-2017** 59 пән	**2014-2018** 57 пән	**2015-2019** 53 пән
Мерзімді басылым	3 %	3.6 %	3.7 %	5.4 %
Салалық журналистика	1.5 %	1.4 %	4.5 %	5.4 %
Радио және ТВ	18 %	9.4 %	10.5 %	10.8 %
Интернет	1.5 %	2.9 %	3 %	6.2 %

15-кестенің жалғасы

Жарнама және PR	4.5 %	5.8 %	4.5 %	2.3 %
Мәлімет журналистикасы	1.5 %	5 %	3 %	7 %
Жазу	7.5 %	11.6 %	10.5 %	7.7 %
Зерттеу	17.3 %	15.2 %	15.8 %	16.3 %
Публицистика және әдебиет	4.5 %	6.5 %	1.5 %	4.6 %
Құқық және этика	5.2 %	4.3 %	4.5 %	5.4 %
Басқа	12. 7%	10.1 %	9 %	7.7 %

15-кесте оқу бағдарламасындағы пәндердің журналистика түрлері мен бағытына қарай жіктелуін көрсетеді.

15-кестеде көрінгендей, жыл сайын мерзімді басылымның пайыздық көрсеткіші көбейіп келеді. Бірақ бұл жердегі пәндердің көбеюі мерзімді басылым технологиясына қатысты пәндердің көбеюімен, атап айтқанда «Медиадизайн» пәнінің қосылуымен байланысты. 2013-2017 және 2014-2018 оқу жылдары тек «Медиадизайн» оқытылса, 2015-2019 оқу бағдарламасына «Тереңдетілген медиадизайн» пәні де қосылды.

Негізгі басымдық телерадио журналистикасы берілген, бірақ оның пайыздық көрсеткіші жылдан-жылға азайып келеді және басқа категориялармен салыстырғанда қатты айырмашылық жасамайды.

Кестеде көрінетін тағы бір тұжырым – университетте мәлімет журналистикасына қарай көңіл бөлу байқалады. Кейінгі жылдары мәлімет журналистикасына «Дата журналистика», «Талдамалы журналистика», «Сараптамалық журналистика» деген сияқты пәндер қосылды.

Мамандық «Құқық және әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар» факультетінің аясында жұмыс жасағандықтан болар, мамандықта 2014-2018 оқу жылдарында «Құқықтық журналистика», ал 2015-2019 оқу жылында ол ТОБ-қа енбей тұрып «Журналистің құқықтық негіздері» пәні оқытыла бастады. Оның қасында журналистика этикасы да «БАҚ заңнамасы және этика» пәні етіп оқытылады.

Интернет журналистикасына да берілетін көрсеткіш жыл сайын артуда. Бұл жерде «Конвергентті журналистика», «Жаңа медиаға кіріспе» пәндері оқытылады.

в) Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

Анализдің соңғы қадамы ретінде университет оқу бағдарламасындағы пәндерді қолданылатын техника мен құралдарға қарай талдауға тырысатын боламыз.

16-кесте – Арнайы құрал немесе техника қолдануды қажет ететін пәндер

	2012-2016 56 пән	**2013-2017** 59 пән	**2014-2018** 57 пән	**2015-2019** 53 пән
ТВ / видео	9 %	8 %	6.8 %	6.2 %
Радио / аудио	6 %	0	4.5 %	4.6 %
Фото	0	0	1.5 %	1.5 %
Интернет/сандық технологиялар	3.7 %	5 %	5.3 %	10 %
Компьютерлік бағдарлама	4.5 %	7.2 %	6.8 %	10.8 %

16-кестеде арнайы бөлме немесе техниканы қажет ететін сабақтардың қалай бөлінгенін көруге болады. Ең бірінші назар аударарлық нәрсе – 2013-2017 оқу жылдарында Радиожурналистикаға қатысты пәндердің болмауы. Бұл сабақ өтетін базаның немесе оқытушының

жоқтығымен байланысты болуы мүмкін. Пәндердің тележурналистика немесе радио/аудио журналистика болып бөлінуі осы екі сала арасындағы айырмашылықты анық байқауға мүмкіндік береді.

Кестеде тележурналистика сабақтарының азайып жатқанын көруімізге болады. Ал интернет пен компьютерлік бағдарлама қолданатын сабақтар жыл сайын көбейіп келеді. 2015-2019 оқу жылында интернет пен сандық технологиялар санатындағы пәндер алдыңғы жылға қарағанда екі есе көбейді.

Сулейман Демирел университетінің журналистика мамандығы бойынша оқу бағдарламасын зерттей келе, университетте журналистиканың әр түрлі салалары мен түрлері, жанрларына көңіл бөлетінін байқауға болады. Бірақ қолда болған соңғы 2015-2019 оқы жылындағы бағдарламада салалық журналистика пәндері көп болмаса да, радио, телевизия, интернет пен тағы басқа салалар арасындағы бөлініс қатты үлкен емес.

Университетте басқа университеттерде оқытылмайтын «Дата журналистика», «Бейне композициясы», «Тереңдетілген медиадизайн», «Контент стратегия және даму» деген сияқты сабақтар бар.

Салалық журналистикаға қатысты университетте студенттердің саясат және экономикалық тақырыптарда да мақала жазуына көңіл бөлетін көрінеді. Оны «Экономикалық журналистика», «Саяси коммуникация», «Шиеленіс аймағынан хабар тарату» пәндерінен байқауға болады.

Қорытынды

Негізгі қорытындыны әр ЖОО-лардың оқу бағдарламаларына жасалған анализдің нәтижесінен көре аласыздар. Жалпы алғанда аймақтық ЖОО-дағы журналистік білім беру бағдарламаларының даму динамикасы мен өзгерістері байқалады. Оларды заман талабына, еңбек нарығының сұраныстарына және мемлекеттің ішкі саясатына сәйкес деп үш негізгі себепті айтуға болады. Мемлекет саясатының көрінісі «Мәдени мұра», «Дінтану» немесе «Рухани жаңғыру» т.с.с. пәндерден байқалады. Сонымен қатар, кейбір элективті пәндердің ұлттық университеттердің оқу бағдарламасынан алынғанын көруге болады.

Университеттер болашақ мамандарды дайындауда интернет журналистикасы, конвергентті журналистика және жалпы журналистиканың аспектілеріне көбірек көңіл аударатыны байқалады. Дегенмен кейбір ЖОО-ларда мамандыққа алшақ басқа пәндердің оқытылатынын байқаймыз. Бұл журналистика бағдарламасы өзі жеке кафедра емес басқа мамандықпен бір кафедра болуынан деп топшылауға болады.

Түлектердің айтуы бойынша оқыту үдерісі лекция, семинар және кейбір пәндерден жоба түсіру немесе жазу бар.

Бұл зерттеу тек 2014-2018 жылды және тек 4 қана университетті қамтыды. Сондықтан бұл жұмыс бұдан кейінгі зерттеу жұмыстарына кіріспе немесе көмекші құрал ретінде қаралмаса, жалпы қазақстандық журналистік білім беруге бағдарламаларының көрсеткіші деуге болмайды.

Әдебиеттер

Барлыбаева С. (2019) Современное медиаобразование в Казахстане // Вестник КазНУ. Серия Журналистики, 3 (53), 55-62.

Gaunt P., (1992) Making the newsmakers: International handbook on journalism training. Westport, CT: Greenwood Press.

Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. Journalism Studies, 7(1), 19–34. doi:10.1080/14616700500450293

Josephi B., (2009) Journalism Education. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Eds.), The handbook of journalism studies (pp. 88–101). London: Routledge.

Nemecek M., Ketterer S., Ibrayeva G., & Los S. (2011). Journalism Education and Professional Training in Kazakhstan: From the Soviet Era to Independence. In E Freedman & R. Shafer (Eds), After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia ((pp. 217-232). East Lansing, MI: Michigan State University Press

Ниязгулова А.А (2012) Модель казахстанского медиаобразования // Вестник КазНУ. Серия журналистики, 1 (31), 68-75.

Hannis G., (2017) Journalism Education in New Zealand: Its History, Current Challenges and Possible Futures

Schudson, M., & Anderson, C. (2009) Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Eds.), The handbook of journalism studies (pp. 88–101). London: Routledge.

Zaripova G., Kurambayev B. (2019) How the journalism community in Kazakhstan views journalism education // Вестник КазНУ. Серия Журналистики, 3 (53), 83-90.

Электронды ресурс:

Әділет заң, Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан, Об утверждении типовых учебных планов по специальностям высшего и послевузовского образования // http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1300008636#z10

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті (20 қаңтар, 2020) Қараңыз: https://www.kaznu.kz/kz/257

Brown M., Ibrayeva G., Why Study Journalism: Motivation of Future Kazakh Journalists Vol 1 No 1 (2019): Central Asian Journal of Social Sciences and Humanities (2 қараша, 2019) Қараңыз: https://jhumansoc-sc.kaznu.kz/index.php/1-eurasian/article/view/188

Информационный портал 365info.kz. Журналистика Казахстана доказывает: наше общество не готово к свободе слова (20 қаңтар, 2018) Қараңыз: https://365info.kz/2015/01/zhurnalistika-kazaxstana-dokazyvaet-nashe-obshhestvo-ne-gotovo-k-svobode-slova

Hannis G., (2017) Journalism Education in New Zealand: Its History, Current Challenges and Possible Futures (2 қараша, 2019) Қараңыз: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1326365X17728823

References

Barlybayeva S. (2019) Sovremennoye mediaobrozazovyye v Kazakhstane. [Modern media education in Kazakhstan] Seriya Zhurnalistiki, vol. 3. no 53, pp. 55-62.

Gaunt P. (1992) Making the newsmakers: International handbook on journalism training. Westport, CT: Greenwood Press.

Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. Journalism Studies, 7(1), 19–34. doi:10.1080/14616700500450293

Josephi B. (2009) Journalism Education. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Eds.), The handbook of journalism studies (pp. 88–101). London: Routledge.

Nemecek, M.; Ketterer, S., Ibrayeva, G., & Los, S. (2011). Journalism Education and Professional Training in Kazakhstan: From the Soviet Era to Independence. In E Freedman & R. Shafer (Eds), After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia ((pp. 217-232). East Lansing, MI: Michigan State University Press

Niyazgulova A.A (2012) Model' kazakhstanskogo mediaobrazovaniya. [Model of Kazakhstani media education]. Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki, vol. 1. no. 31, pp. 68-75.

Hannis G. (2017) Journalism Education in New Zealand: Its History, Current Challenges and Possible Futures

Schudson, M., & Anderson, C. (2009) Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (Eds.), The handbook of journalism studies (pp. 88–101). London: Routledge.

Zaripova G., Kurambayev B. (2019) How the journalism community in Kazakhstan views journalism education. Seriya zhurnalistiki, vol. 3, no. 53, pp. 83-90.

Electronic resource:

Adilet zan, Informatsionno-pravovaya sistema normativnykh pravovykh aktov Respubliki Kazakhstan, Ob utverzhdenii tipovykh uchebnykh planov po spetsial'nostyam vysshego i poslevuzovskogo obrazovaniya (20 qañtar, 2020): // http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1300008636#z10

Äl-Farabï atındağı Qazaq ulttıq wnïversïteti, jwrnalïstïka fakwlteti (20 qañtar, 2020): https://www.kaznu.kz/kz/257

Brown M., Ibrayeva G., Why Study Journalism: Motivation of Future Kazakh Journalists Vol 1 No 1 (2019): Central Asian Journal of Social Sciences and Humanities (2 қараша, 2019) Қараңыз: https://jhumansoc-sc.kaznu.kz/index.php/1-eurasian/article/view/188

Informatsionnyy portal 365info.kz. Zhurnalistika Kazakhstana dokazyvayet: nashe obshchestvo ne gotovo k svobode slova (20 maya, 2018) https://365info.kz/2015/01/zhurnalistika-kazaxstana-dokazyvaet-nashe-obshhestvo-ne-gotovo-k-svobode-slova

Hannis G., (2017) Journalism Education in New Zealand: Its History, Current Challenges and Possible Futures (2 қараша, 2019) Қараңыз: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1326365X17728823

IRSTI 19.71; 18.67.91. https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.04

Xiangyu Hai,[1] Kuo Hai[2]

[1]the School of Media&Communication, Shanghai JiaoTong University, China, Shanghai
e-mail: haixy-lyon@sjtu.edu.cn

[2]College of Journalism and Communication, Shanghai University, China, Shanghai e-mail: 308682175@qq.com

CONSTRUCTION OF NEW COUNTRY IMAGE THROUGH FILM MEDIA: CHINESE FILMS FROM 1949 TO 1978

This article analyzes the film producer groups in mainland China from 1949 to 1978, and explores the social, political, and economic roots behind the text. It involves 30 films and 45 filmmakers.

The academic significance of this article is to analyze the historical film narrative to explain the deep-seated reasons for the critical-affirmative-critical process of film narrative after the founding of New China. The most important reason is the political needs. The practical significance is to provide a reference for film producers in a narrative direction. More complex social backgrounds must be considered.

This article mainly studies the common social attributes of film producers through their group research. At the same time, a structuralist film narratology approach was used. For example, the methods of Propp, Todorov, Strauss, and Grams. Analyze the social structural features behind the film narrative from different aspects.

The conclusion of the study is that film narrative completes the construction of a national image by establishing the core position of the Communist Party in the establishment of a new country. After the founding of New China, the legitimacy of the Communist Party of China needs to be widely recognized by society. The film medium was a form of communication that was well suited to the conditions at the time. The supreme ruler hopes to quickly build a common imagination of the country's image through the repeated narration of the film. The value of the research is to analyze the film narrative for the first time by analyzing the group characteristics of the film producers themselves.

Key words: national image, media, cinematography, communist party, China.

Xiangyu Hai,[1] Kuo Hai[2]

[1]Коммуникация және БАҚ мектебі, Шанхай Джао Тонг университеті, Қытай, Шанхай қ.,
e-mail: haixy-lyon@sjtu.edu.cn

[2]Журналистика және коммуникация колледжі, Шанхай университеті, Қытай, Шанхай қ., e-mail: 308682175@qq.com

Киноиндустрия арқылы елдің жаңа имиджін құру: 1949 жылдан 1978 жылға дейінгі Қытай фильмдері

Ғылыми мақалада отыз жылдың ішінде Қытайдың құрлықтық бөлігінде кинопродюсерлер тобының қызметінің коммуникативті, әлеуметтік, саяси және экономикалық факторлары талданады. Зерттеу нысаны кино кітапханасы (30 фильм), сонымен бірге шығармашылық шеберхана және режиссерлердің авторлық көзқарасы болды.

Мақаланың мақсаты – XX ғасырдың ортасындағы құрлықтық Қытай киносының ерекшелігін, идеялық және көркемдік мазмұнын зерттеу. Авторлар кинематографияның тарихи мәнін талдай отырып, жаңа Қытайда жұмыс істейтін сыни дискурстың негізгі түсініктерін сипаттайды. Сол кезеңдегі киноның өзіндік тұжырымдамасын қалыптастырудың себептері мен алғышарттарының арасында авторлар саяси және идеологиялық қажеттіліктер мен жағдайларды атап көрсетеді.

Бұл мақалада негізінен топтық зерттеу арқылы фильм продюсерлерінің ортақ әлеуметтік белгілері зерттелген. Сонымен бірге құрылымдық тұрғыдан фильмнің нарратологиялық тәсілі қолданылды (Зерттеудің әдіснамалық базасында Дж. Пропп, С. Тодоров, Клод Леви-Стросс және басқалары келтірілген).

Зерттеудің практикалық маңыздылығы коммуникацияның әлеуметтік негіздерін, атап айтқанда кинематографиялық құрылымы мен әлеуметтік проблемаларды баяндауды прагматикалық зерттеу саласында жатыр. Авторлар ұлттық және мемлекеттік имидж белгілерінің қосылуын, Қытай Коммунистік партиясының жаңа ел құрудағы негізгі ұстанымын фильмдер баяндауында түсінеді. Жаңа Қытай құрылғаннан кейін, Қытай Коммунистік партиясының заңдылығын қоғам мойындауы керек еді, ал кинематографиялық орта, бұқаралық ақпарат құралдары жаңа мемлекеттің құрылысында коммунистік партияның орталық орнын бекітетін, мемлекеттің имиджін қалыптастыруды сәтті аяқтаған байланыс нысаны болды.

Түйін сөздер: ұлттық имидж, БАҚ, кинематография, коммунистік партия, Қытай.

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

Xiangyu Hai,[1] Kuo Hai[2]
[1]Школа СМИ и коммуникации, Шанхайский университет Джао Тонг, Китай, г. Шанхай,
e-mail: haixy-lyon@sjtu.edu.cn
[2]Колледж журналистики и коммуникации, Шанхайский университет, Китай, г. Шанхай, e-mail: 308682175@qq.com

Построение нового имиджа страны через киноиндустрию: китайские фильмы (1949-1978)

В научной статье анализируются коммуникативные, социальные, политические и экономические факторы деятельности группы кинопродюсеров континентальной части Китая за тридцатилетний период. Предметом исследования стала кинотека (30 фильмов), а также творческая мастерская и авторское видение режиссеров.

Цель статьи – изучить специфику, идеологический и художественный контекст кинематографа континентального Китая середины XX столетия. Авторы, интерполируя исторический контекст кинематографии, описывают основные концепты критического дискурса, действующего в новом Китае. Среди причин и предпосылок формирования своеобразной концепции кинематографа того периода авторы называют политические и идеологические потребности и условия. Авторы фокусируют исследовательский интерес на социальной атрибутике киноиндустрии, используя структурализм, анализирующий общество и культуру через лингвистические модели, структурную кинематографическую нарратологию. В методологической базе исследования представлены методы Я. Проппа, Ц. Тодорова, Клода Леви-Стросса и др.

Практическая значимость исследования лежит в сфере прагматического изучения социальных фонов коммуникации, в частности кинематографической структуры и нарротивизации социальных проблем. Авторы приходят к пониманию включенности признаков национального и государственного имиджа, основной позиции Коммунистической партии Китая в создании новой страны в повествование кинокартин. После основания Нового Китая легитимность Коммунистической партии Китая должно было признть общество, и кинематографическая среда, средства массовой информации стали как раз той формой общения, которая успешно завершила формирование образа государства, закрепив центральное место коммунистической партии в строительстве нового государства.

Ключевые слова: нацональный имидж, СМИ, кинематография, коммунистическая партия, Китай.

Introduction

What the new government demanded was to change the pattern of cinema. Firstly, the private-owned enterprise would be transformed into the state-owned by the movement of transfer to public ownership; secondly, the cinema should be weakened in its commercial property and thus became a tool to promote and publicize the main ideology; the distribution way would also be changed to enlarge the audiences of cinema from the upper-middle class' media into the popular one which could enlighten the most majority of populace and therefore make a preparation for achieving the ideal of communist society; meanwhile, cinema criticism should be popularized from the intellectual into the public, which accomplished the overall reconstruction in the art level.

Literature review

Although cinema producers more or less received the consideration from party organizations after the foundation of New China and tried to make their works be included into the range of new politics(Robert Cocker,2004), the following films whose early screening had been highly regard were criticized later to a different degree.

The Biography of Wu Xun was screened in the cinema in 1950 and received praise from audiences and some central leaders' affirmation. It was not long before this film was criticized in the article of newspapers. On May 20th, 1951, Mao Tsé-toung published an editorial in People's Daily to make an open criticism toward this film, which then aroused a critical movement covering the whole cultural field. Many people including director Sun Yu, actor Zhao Dan, Xia Yan who was responsible for literary work in Shanghai, executive vice minister in Ministry of Culture Zhou Yang (Sun Yu,2004), even Premier Zhou Enlai who had applauded it made self-reviews. The critical movement of The Biography of Wu Xun greatly deterred the spirit of the filmmakers at that moment. The thought of wishing for no error in politics, rather than the achievement in art pervaded the whole country and thus led to formulation and conceptualization of the creation.

In terms of production subject, the above-mentioned films that underwent criticism could be grouped into two sorts: one was presented by Northeast Film Studio. Its creative ideas were affected by the former studio manager and the director of the national bureau of movie at that time Yuan Muzhi to a certain degree; the other was

from directors and scriptwriters of private-owned production company.

This group of movie makers were born in families of middle-lower class and had somewhat received cultural education. Of them, Sun Yu and Huang Zuolin once received formal education of film play in famous universities of England and America. At the time of being in England, Huang Zuolin once received the letter of George Bernard Shaw who enthusiastically encouraged him. Yuan Muzhi had been involved in film activities of Soviet Russia as the assistant of Sergei M. Eisenstein. Both of them had shot commercial films in famous film companies of Shanghai and created works which became well-known throughout the film field (Chen mao,2000). Huang Zuolin joined film activities of underground party organization in Shanghai and all the other people participated in progress activities of the left-wing and those related with it. It could be viewed that they were characteristic of particular art temperament and a group of artists who willingly devoted themselves into the career of art. Besides, they acquired lots of experience of shooting commercial films from their involvement in film play making in Shanghai and also had strived for their new conception of Nation-State.

Their representative works almost aroused sensational effect at that time and represented the main stream of contemporary creativity. Artistically, most inherited the feature of early realism of Chinese movie and portrayed the characters from middle-lower class in the city, especially from the lower class to disclose the wretch of real life and the darkness in society, which revealed combination of traditional intellectual's spirit of caring for the fate of his nation and people and traditional concepts of narrative art embodied in them (Chi Chuan,2004). The experience of shooting commercial movies for many years and living within the middle-lower class for a long time shaped their creative system with the major idea of performance and exposure. The leading character were neither from the upper class, nor those of peasants, soldiers, but from the citizen class; the real life in films focused on the family, which were in a state of independence, for it had no contradictory or affiliated relation with politics; the emotional key of the producers was sympathetic but who kept a certain distance from the film; artistically, the way of film making is neutral and objective and therefore true reality in life could be reflected. These principles of narration fitted for aesthetic taste of the citizen class and were characteristic of being pro-business.

Since New China had come into existence, the film-makers attempted to make an artistic adjustment through which their works could fit for the new era and possess the features of it (Qi Yin,2005). The presentation of old society's image could be turned into reflection of new society's conception. However, the adjustment and imagination did not accord with state leaders' expectant object because of their self-awareness of artistic pursuit, successful experiences and creation habits both of which were shaped by working on the film-making for a long period. The Propaganda Department of the CPC Central Committee released an instruction on Aug. 14th, 1949, "Film art has the characteristics of possessing great mass and the most general effect of propaganda. The need to strengthen film career will benefit more for CPC's democratic revolution and the publicity of construction industry throughout the whole country and in the other areas of the world" (Qian xuewei,1983).

This is the theoretical presupposition that power class made from its habitual conception of film. Before the regime of new nation was established, the function of movie and its makers would be standardized and controlled in this way. In fact, they had no idea about the specific movie which would achieve the best effect of propaganda. It was thus by criticism that the object of film makers and also themselves could be gradually brought into focus. And these makers who had underwent criticism were all struck to an different degree with the exception of Zhen Junli who still vigorously continued to work on the creation.

Sun Yu, Zheng Junli, Yuan Muzhi and other film makers with ideals in minds attempted to put their own interpretations about ideology into film creation (Lu Honggest,2002). As they started from film's own laws, there were no ways to understand the true direction of new regime during such a short period, consequently which caused misapprehension in film narration and economic measures.

"Film comes from ideology and meanwhile counter-effects it. Some sort of film may sometimes disappear or turn itself into be in a state of dormancy with the thorough change of ideology in a radical way." The decay of some sort would also be reflected in the dislocation between audiences' aesthetic taste and government's requirements. The country needs to make sure the statement of ideology accord with the foundation of new regime. After superiorities has acquired in political and military aspects, etc. rulers attempt to re-outline the context of national development via mass media and construct a mainstream discourse in politics via narrating grand subjects. Secondly, the propaganda function of film as a mass media becomes dominant and entertaining

function of it is weakening under the gradually established mode of new economy. The mode of welfare operation for the purpose of publicizing the mainstream ideology replaces the economy with winning profits as its aim. Film narration would be regarded as being rational only within the framework of propaganda.

The Affirmed Films and their Classic Narrative

The filmmakers constantly corrected and innovated themselves to develop a mainstream film discourse after their experiencing fissures of mental movements for more than once and produced a series of classic films. On the term of the film prizes awarded three-times by government at that time, Prizes for Best Films form Ministry of Culture in 1956, the first and second sessions of the "Hundred Flowers Award" would be here considered to be a standard of the affirmed films, in order to analyze the deep social structure of classic narrative of films for the seventeen years. These movies include Iron Warriors, White-Haired Girl, Scouting Across the Yangtze River, Dong Cunrui, Red Detachment of Women, A Revolutionary Family, Ii ShuangShuang, Locust Tree Village.

From parentages and experiences of these film-makers, those who had worked for film and culture in liberated areas were in the majority, including Cheng Yin, Shui Hua, Wang Bin, Shen Mojun, Guo Wei, Liang Xin, Hu Ke etc. As the representative of them, Xia Yan had set up periodicals during May 4th period and joined in the Left-wing Movement when he studied in Japan. Afterwards he joined the Communist Party and worked in a noted Mingxing Film Company (Wudi.WuChuan, 2004). Wang Ping had taken part in activities of underground organization. Among the above-mentioned films, some reflected the life in rural commune; people from the other films who had joined the army or been to Yan An participated in film crews. Personal building could reveal that only the participation of those with experiences of red revolution in the film creation could at least guarantee its political direction.

These film-makers had even envisioned various images of new Nation-state during revolutionary period and hoped to develop public values again through the images of films. Its core value was communist philosophy that was revolutionary heroism, collectivism, patriotism and socialism. And its driving force was their love for the country; revolutionary heroism was its concrete manifestation; collectivism was the way to realization; socialism was its ideal goal(Anders Hanson, 2004). The creation of a series of values develops into the form of ideology which infiltrates into spiritual level of the public by film images. Finally the goal of socialist transformation would be reached.

Then, the narrative of successful films during the seventeen years will be analyzed from its overall pattern, which can manifest the ideological meaning behind the image.

Material and Methods

Combination Method of Formalism. The narrative studies of Propp from Russia are based on character and its application. A narrative mode from the analysis of narrative characters by category will repeatedly appear. The similar narrative model could be seen from the eight movies. Its basic characters will be divided into the following five sorts: hero, victim, negative role, and dispatcher. Some roles can be acted by one character and others by a number of characters. Sometimes, the negative role would be revealed to be an enemy with its positive confrontation or the hero's relative who prevents the development of revolutionary cause with his or her outdated ideas. Both the party representative and the revolutionary army can be the dispatcher, of which the army is actually led by the party. Moreover, there are helper who help hero accomplish the task and traitor who brings difficulties for and serve as a foil to the hero.

By the different arrangements of these five characters, the basic structure of successful films within the seventeen years could be concluded into the following points:

victim suffer from the negative role
the dispatcher brings revolutionary thoughts
hero abandons his or her small family
hero joins the revolutionary army
hero receives the task
the negative role makes the damage
hero experiences the test
the achievement of success
the negative role is destroyed
the victim is free

The narrative structure of all the movies basically contains the above ten narrative elements and has the approximately same narrative order. But all the elements are not necessarily included into one movie. Some of them may constitute the plot in the story.

According to the different focuses of the narrative, part of ten narrative elements often make up the narrative mode of some type of movie, such as the mode that reflects hero's growth basically

having the elements of ②③④⑤⑥⑦⑧⑨; the mode of fighting hero basically with the elements of ⑤⑥⑦⑧⑨; the mode of rescue basically having ①②⑥⑧⑨⑩; the mode of class struggle basically having ②③⑤⑥⑦⑧⑨⑩. From the view of order, no matter what mode it is, it always put in order from ① to ⑩. Before the armed thought by Marxism, the protagonist inevitably suffers the pressure or damage from reactionary forces and he or she has to be confronted with the test from money, family, puissance, life, etc. He or she then overcomes the test driven by communist ideals and defeats the reactionary forces with the help of party organization. Finally, hero is on the road to happiness. For the film-makers, the logic for this order of images' combination is based on both the reality of the victory gained by revolutionary troops under the leadership of the Communist Party and the ideal of Communism's capability of rescuing Chinese crisis; accordingly, it is both of reality and fiction, which are mixed together to constitute a coherent, lifelike and unchangeable phenomenon. With the narrative repeated by many movies, the sequence for this kind of images' logic comes into being an influx of image beam with its final and overall image current being a new history of revolution and society.

Balance formula

A French scholar T. Todorov emphasized in his research for the narrative that linear features of many narrative is that "the narrative starts with some form of balance state which then will be broken and ultimately be resumed." Its pattern goes as follows: balance/perfect state→breaking the balance/unbalanced state→questing new balance(positive and negative forces equaling each other)→unbalanced state→ new balance.18 Through the narrative balance, the way to solve issues of social order can be achieved.

Image narrative of successful movies during the seventeen years can be divided into two types. One is to establish the balance by opposing and fighting with enemies: free life→life destroyed by negative roles→the battle between troops led by the Communist Party and evil forces→success in rescue→to live a new life; the other is to establish the balance by fighting with lagging forces: the development of revolutionary cause→revolution destroyed by negative roles→revolutionaries' fighting with evil forces under the leadership of the Communist Party→conquering the evil forces→re-constructing revolution. The destroyer of both two styles is "three big mountains" representing imperialism, feudalism and bureaucrat-capitalism that press Chinese people. The creator of both new balances is the CPC. By the growth and decline of this balance, it stands out that people need to fight against reactionary forces led by the party to realize their wish for leading a happy life.

From the research logic of the above two linear narratives, it could be found out that there is a fulcrum or a balance point of narrative logic that is the Communist Party. The whole narrative has the possibility of being legalized under its guidance.

Scientific and methodology

Substitution Method of Structuralism

Different from linear narrative study, structuralism focuses on the fictional story and its corresponding relationship among the society. Levi Strauss provided us with his pattern of analyzing structure and society. "For him, fictional story is code information the society makes for its members which is hidden within the deep narrative structure."19 It is similar that the code compiled by producer in the fictional works of images is affected by the society. During the given times, this influence is especially strong.

According to the division of character, scene, performance and lens, there are some opposite elements as follows: farmers vs. landowners, workers vs. capitalists, communist party vs. KMT, party members vs. the masses, the new society vs. old society, the revolution vs. feelings, the liberation of whole China vs. personal hatred, country vs. home, the collective vs. private, the appearance of bushy eyebrows with big eyes vs. that of a mouth sticking out and a chin like an ape's, being tall vs. short, inspiring awe by upholding justice vs. being mortally afraid of death, being neat vs. disheveled, being indomitable vs. treachery, red color vs. white one, sun vs. clouds, the bright sun with the soft wind vs. heavy rain with strong wind, low-angle shooting vs. top-angle shooting, front side vs. profile……

The groups of dualistic elements opposing to each other constitute the basic features of drama conflict and narrative style in the movie. There are neither the opposition between goodness and evil habitually used in narrative art of Chinese tradition nor that between civilization and barbarism, industrialization and humanity, human and nature, life and death, male and female which are common in western movies. The opposition between goodness and evil is replaced by the conflict between evil and getting rid of it. It is revealed that humanism and the doctrine of the mean are illegal. Besides, the opposition between civilization and barbarism, industrialization and humanity, human and nature are also not the core category considered by producers of Chinese film. The narrative way came from military

thinking. Its sole legalization gradually shaped a thinking model of dualistic opposition of one or the other. By a series of conflicting elements, a prevalent value would be molded and became a basic manner constituting public cognition. More importantly, this thinking model became an aesthetic formulary and produced a profound influence upon Chinese populace through a long-time image building and other forms of narrating ideology.

Structural Semantics

A.J. Greimas, French scholar studying on narratives, opened up a road to integration within the field of Propp and Strauss' analysis of narratives. He not only focuses on narrative language, but also gives structural function to the narrative. "Actantial axis" was considered by him to be core unit of analysis. Via three groups of opposite elements – subject / object, sender / receiver, donor / opponent, logical structure would be combined together with functional identification and empirical analysis. According to basic features of "actantial model", different types of narratives would be then shaped. As Barthes said, the worth of actantial model existed in the construction of some narrative style.

In the successful narratives of films within these seventeen years, the subject generally tended to be suppressed by some "behindhand" force. This force may be either the head-on enemy or "one of our own" who impeded the social development. Owing to their appearance, the subject was reduced into an unhappy situation. Subject's self-dependence was usually not the key to solve problems, which should be completed by sender's assistance. Sender was always an intermediary character and might be the leader of troops or party representative. In the end, its final goal was "Mao Zedong Thought" that combined "Marx- Leninism" and the reality in china.

Through the above-mentioned four ways about narrative analysis, the narrative of film and the meaning behind it has been explored from different angles. Firstly, the narrative is directly interfered by the main-stream ideology. Secondly, the legalized narrative should conform to some logic order whose essence is political feature. Thirdly, the maintenance of narrative balance is not from social ethics or sense but of a symbolic organization. Fourthly, plot center and drama conflict will be constituted via a series of dualistic elements of opposition and modernistic value is also set up through it. Fifthly, sender plays the foremost role among all the actantial categories and is the ultimate motivity of the whole narrative. Finally, the narrative legitimacy is a changeable factor and its content will be constantly updating with the times' change. However, its final direction will be unchanged forever.

To the top hierarchy of authority in the country, they hope to achieve the construction of ideology by the mass media of movie; however, film-makers can deliver the image of new Nation-State to the public by the images through the crack between politics and art, which produces a deep influence upon public awareness. The function of shaping images is exceptional and has no possibility of being replaced by other mass medias. Artistically imagined by film-makers, the image of new china was made into film images from which the public felt the same experiences of all kinds of memory about history and the prospect of a new life.

The Narrator Behind-the-Screen

One direction of movies' development during seventeen years and the period of Cultural Revolution was superficially to make the creation of movie collectivized. To ensure the political correctness of the works, the government would appoint a group of creation after deciding on some work. The group would rely on the collective wisdom by division and cooperation on job and repeated discussion. With Jiang Qing gradually active in the political arena, the creation of film actually had been increasingly enslaved to individual intension and thus "Eight Model Opera Movies produced by one author".

At the enlarged meeting of the Political Bureau of the Central Committee in May 1966, Jiang Qing criticized each of the 54 films, including "The Revolutionary Family", which were taken after the founding of the People's Republic of China: "propaganda for wrong lines, reversal of revolutionary elements", "anti-party anti-socialist weed". This opened the curtain for the Cultural Revolution in the film industry. In April 1967, Jiang Qing designated nearly 20 films such as "Li Ren Xing" as "poisonous grass films" and rejected the progressive films created in the KMT area before the founding of the People's Republic of China. After a series of critiques, the overwhelming majority of outstanding works of more than 650 films created in 17 years were banned from publication.

From 1970 to 1976, 16 model operas movies were produced. Among them, the first 8 films - «eight Model Opera Movie» were regarded as classics, including the Beijing Opera «Taking Tiger Mountain,» «Red Lantern,» «Shajiabang,» «White Tiger Group,» « Seaport and ballet «Red Detachment of Women», «White Haired Girl» and symphonic music «Shajiabang». After the first batch of Model Opera Movies were released and after a month-long symposium was summed up, Jiang

Qing and the cultural group turned their attention to the feature movies and the Model Opera Movie entered the second stage. From 1974 to 1976, new eight Model Opera Movies such as the Peking Opera "Song of Longjiang" were released, but the overall quality and influence cannot be compared with the first classic movies.

As the first deputy head of the Cultural Revolution, Jiang Qing had an important influence on the narrative of the Model Opera Movie. Apart from making no major changes to «Red Detachment of Women», «White Haired Girl» and «Shajiabang», she directly manipulated the narrative of the other 13 Model Opera Movies plays. Therefore, it can be said that Jiang Qing is the mastermind, decision maker, and gatekeeper of the Model Opera Movie and becomes the real narrator behind the scenes. She presented the Chinese traditional drama Peking Opera to audiences in the form of films, and broke through the recording of early recordings to create a new form of dramatic cinematography. At the same time, it can be seen that the creative personnel broke through various constraints and carried out creative activities in such an environment with serious directive and highly political danger.

After the founding of the People's Republic of China, Jiang Qing began to master Model Opera Movie in 1963. In June 1964, Jiang Qing made a speech entitled "Talk about the Peking Opera Revolution" at the Peking Opera Modern Opera Observation Performance Conference. She was the first time she has spoken in public since 1937. After setting up eight «models», she won the «laurel» of the «proletarian literary revolutionary bearer» and attended the three sessions of the National People's Congress as a representative, marking the formal stepping into China's political arena.

On the eve of the Cultural Revolution, Jiang Qing tried to draw political capital through dramas and movies he was familiar with. The way was to cater to Mao 's literary thought. At this time Mao was also in a state of extreme dissatisfaction with the literary and art circles, hoping to find a right-hand man. Such a form that can fully ideology of literature and art is Model Opera Movie. After entering the Cultural Revolution, in order to break through the limitations of the drama «minority» and to promote the «cultural revolution» ideology in a wider context, she decided to put the model play on the screen. Only as a movie of the mass media can we truly achieve the political influence that Jiang Qing hopes to achieve, and achieve the goal of Mao's hope for the service of literature and art for politics.

After the founding of the People's Republic of China, Mao Zedong launched a series of campaigns in the field of thought, gradually politicizing the mass media and the content they carried, and creating a paradox for the idea of expanding class struggle. Japanese scholar Takeuchi Shi thinks: «Mao Zedong was basically satisfied with the container of the people's communes and the utopia of the outer box. He was not satisfied with the people in the container. People are people because they have ideas, and their ideas must be correct. They want to have the correct ideas. It is necessary to carry out ideological reforms. Ideological reform is a kind of struggle, and this struggle must be launched and implemented repeatedly.»

The Model Opera Movie is a new type of film creation in the process of pursuing the maximum politicization of art. It will permeate the will of power in the image to achieve the real political purpose: through the struggle of heroes and their negative characters, they will criticize and fight the political factions that are inconsistent with their political lines and eventually complete the shaping of political idols. Its logical premise is that Mao Zedong advocated the theory of continuing revolution under the dictatorship of the proletariat. The reality is based on the fact that film images can be disseminated to the largest number of people, including illiterates; its aesthetic role is that Mao's «new» literary thought status. The establishment of the new concept: «Shaping new people and representing the new world has become not only the subject of Chinese literature and art, but has also been molded into the aesthetic consciousness of the people and gradually formed a new type of aesthetic concept.»

Result and discussion

Image Construction of the New National Image. The criticism, affirmation, and re-criticism of the films of this period were the result of the continuous strengthening of ideology by the highest ruling class. Its narrative motif is that under the guidance of the great men's great line, the hero overthrows the dark society in which the feudal landlord class and the bourgeoisie are dominant, rescues the laboring masses, and completes the task of constructing a new world. Through image descriptions, patriarchal philosophies such as feudal rituals, land policies, clan concepts, and marital consciousness, as well as the gentle measures adopted by the bourgeoisie in the treatment of patriarchal society, they emerged as the opposite of the "new world". «The binary

opposition in ideology is rooted in a hostile system of unequal powers that is used to legitimize the privilege and rule of the more powerful forces.» This shows that the film advocates Class opposition is aimed at legitimizing the status and rule of the Communist Party in the country.

The combination of film and ideology is determined by its essential characteristics. The choice of movies as a highly ideological tool derives from the social structure of Marxism and the strategy of getting rid of the national crisis. The problem that the Communist Party that has obtained political power urgently needs to solve is to quickly win the trust of the country's people and form a cohesive sense of identity. Therefore, they resorted to the image-shaping function of the movie, making Marxism the ideology that can save the nation-state. The role of ideology is that it "mobilizes feelings, emotions, beliefs, etc., thereby stimulating people to be satisfied with some kind of dominant core set of social life." Therefore, it can attract people and resonate with them through these "core settings". In this way, the legitimacy of the movie ultimately depends on the extent of the «core setting». The stream of images considered to be legal is, in linear logic, consistent with the historical logic of the Communist Party's victory in the revolution; in terms of structuralism, it is consistent with the class opposition of the bourgeoisie and the landlord class. The image world composed of them is a belief that can arouse the class consciousness of the masses and establish in the opposing emotions the Communist Party's identity and communism; the ideological narrative made up of films is won by the Communist Party. And the fundamental victory in the establishment of a socialist country satisfies the public's expectations and illusions about the nation-state's prosperity. The resulting resonance resonated into a huge force and eventually realized the myth of worship.

In the task of shaping the image of the new country, the filmmakers' shadow experience has an important role. Among the critics, the filmmakers are more from the KMT or enemy-occupied areas and have rich experience in commercial film creation. Therefore, they have encountered difficulties in integrating into the new country. First, they have used the image to fight the KMT government and the Japanese and the pseudo-nationalists. They hope that they can express new ideas through movies. Second, their imagination of the country's image and the presentation of the image cannot be matched with the highest levels of power. Third, it is difficult to get rid of old film concepts and techniques in a short period of time and it is necessarily reflected in the film.

In the eyes of the highest authorities, the first movie is no longer economically centered. Its primary function is to publicize political ideas, that is, to serve the government. Second, the film must reflect the life of the workers, peasants and soldiers, that is, serve the people. Finally, the movie must be explored. A more expressive form is content service. Therefore, at the beginning of the founding of the People's Republic, their works were the first to be criticized.

Most of the filmmakers from the liberated areas can use their own experience to show wars and new lives. Therefore, they can be matched with the concept of the highest authority in the movie and be affirmed. In order to break through the political constraints of the film, they created films that meet the requirements of the mainstream ideology and have artistic value. They choose subtler borderline themes and seek innovation in the gaps of the modeled narrative. Even so, the proliferation of the nation's left-leaning ideas led them to be placed in a negated position and lost their creative rights. This is because the power class at this time requires the film to be more model and have a more purely political function, so as to spread the image of its fictional class struggle, so that the consciousness of the people throughout the country is full of class struggle.

There is a different level of relationship between the filmmaker and the country's highest power class. Under the direction of the party's guidelines, the creators completed the image fiction of revolutionary history and construction history in the way of concealing and sacrificing individuality. Even if they are criticized, they do not have the right to refute or even end the life of art. Therefore, the country's image can only be imagined and fabricated according to a model, that is, a strong Utopia socialism. In this way, even if a breakthrough movie can be produced during the political relaxation phase, the overall trend is also simple and modular.

This film is a one-way flow of meaning. The hidden ideological meaning behind the image can only be in the top-down direction. Its essence is contrary to the principle of rationality. When the entire country's image does not appear to be possible in other presentations, but it is visualized in accordance with one's conception model, it will eventually lead to image worship.

Kellner believes that «ideology is a rhetorical device that attempts to entice individuals to identify their dominant value systems, beliefs, and

behaviors.» At the time, in the ideology of movies, metaphors were used: «Any What is produced is not neutral, so the screen is not only the receiver of the image, but it is also the method people use to create and reproduce and present things. It is the way humans see and perceive. It has Become a metaphor.» In the process of legitimizing the proletarian regime, almost all images point to a metaphor: Mao Zedong led the Communist Party in achieving revolutionary success. And after intertextual zing with other mass media such as newspapers and magazines, broadcasts, etc., the film becomes the carrier of this ideological reality. The ultimate indication of the spread of imagery in the 30 years since the founding of the People's Republic was revolutionary/family and party/father metonymy. Whether it is to reconstruct revolutionary history or reflect a new society, «revolution» is an eternal theme. Only the revolution can exchange the warmth and happiness of an individual family, and in exchange for the prosperity of the country. In the revolution, the party plays a decisive role; in the big revolutionary family, the party, like its father, can solve all difficulties and have the same authority. In this way, all affirmed image narratives are establishing an authority worship consciousness.

Weber believes that Chinese Confucian education is to arouse the «Charisma», which is the center of belief and value, thus producing this personality's prestige to the people. As a result, the joint narrative of the 30-year film narrative of the founding of the People's Republic of China was to shape the new «Charisma.» It is the authority that guides the public toward the «new world» and makes it worship.

Mao Zedong responded to the Sino-Japanese War after the Chinese intellectuals' common call for authority. Including Mao, these social elites originated from the traditional cultural spirit reached a consensus: "The world" should be a world where wise men reign, and China must be a part of the core of the world. China must be strong and must rely on the leadership of the sages. Since May 4 Movement, Mao began a long and spiritual journey. "After a comprehensive look at Mao's life, it can be said that he never wavered. Even if it seems to swing to the left, it is only an expansion of concentric circles." Reflected in Mao, something that is in line with tradition: «Old China had a firm, rebellious and magical hair, just as real and logical as Mao made New China.»

Mao became the "Charisma" in the hearts of the people. It is the crystallization of the Confucian spirit. It is the response of several generations of intellectuals who are conscious of the strong national crisis consciousness and is the psychological goal of the masses that have been accentuated by film images. Driven by this spirit, the will with Mao's personal characteristics will gradually be transformed from reality of reality to reality through the mass media, such as movies. After Mao's Utopian thought was deduced by video, it became a more infectious real force. This power is both constructive and destructive. Utopia's attraction to the Chinese people, including Mao, is precisely due to the ideal of «community» with traditional culture. Mao stubbornly believes that such a homogeneous society with traditional modernity is the basis of Chinese national identity and the only way for the Chinese nation to surpass the power of the world.

Mao chose the dual criticism of history/technology and hoped to create a new historical imagination through the integration of the two, that is, the imagination of new history. Because, in modern countries, the authority of the constitution must be established, especially the totalitarian state. «The secret of a modern totalitarian state is a totalitarian party.» Therefore, the «new history» here refers to the history of the establishment of political authority by the Communist Party. After they took power, they immediately shaped the country according to the image of a totalitarian party, and after the completion of political totalization, they also took the entire society and all of its institutions into power. Because it is completely different from the traditional historical category of China. The lack of public recognition of the foundation must be constructed through a fictional narrative. Undoubtedly, the film is the only mass media with such a constructive quality.

Behind this deep historical background, the film took on the heavy responsibility of historical imagination. The primary task of historical imagination is to establish the image of New China through the leadership of the Communist Party, that is, to give it authority in the Constitution. «Historical imagination must be embodied in the constitution to evoke authority,» and it will be recognized by the people. Modern countries need ideology as a collective image to inspire enthusiasm for the cause.

Conclusion

After the establishment of a modern totalitarian state, it is faced with the process of legitimizing the authority image of a totalitarian party. Trying to

establish its identity basis in the mass through this image construction.

As the highest power stratum of the founder of modernity, it is not clear how to achieve this goal. However, it is clear that a purely technology-based imagination cannot work and must resort to the fusion of technological imagination and historical imagination.

The film producer assumes the task of creating a new historical imagination, that is, the Chinese Communist Party leads the people's revolution throughout the country and establishes the historical imagination of the new country. Under the intervention of institutionalization, this fictional imagery narrative was endeavored through constant criticism, correction, and transformation. Through repeated image narratives, the screen created a "Charisma" image of a party leader who can guide China out of the national crisis.

In this video transmission, both encoding and decoding are affected by national traditions. Especially for illiterate or low literate people, it has a strong penetration, so that it establishes a realistic experience corresponding to the image narrative.

In essence, this kind of image is the collective image of the imagination of the new country, and it continues the anxiety of intellectuals when they fall into national crisis. Therefore, it is still part of China's modernization process and it is only different from Western mainstream modern socialism.

References

Anders Hanson et al.Research Methods in missa Communication. (Research Methods in Mass Communication). Beijing: Xinhua Press, 2004:169,177.

Chen Mo. Latin Edition a flashback. (Flashback of a Century Film). Beijing: China Economic Publishing House, 2000: 216.

Edited by Lu Hongshi. Chinese Edition: Description Et Interpretatione.(Chinese Film: Description and Interpretation). Beijing: China Film Publishing House, 2002: 282, 284, 278, 288.

Feng Zheng.De Heroica imago Populi scriptor Liberation Exercitus eorum sic formari, recte. (The Heroic Image of the People's Liberation Army Should Be Shaped Correctly). People's Daily, June 17, 1951.

Jia Yan. Operantur Classical Ideological de transformatio.(On the Ideological Transformation of Film Workers). Literary Arts Newspaper, January 14, 1952.

Latin Catullus manipulus Central Research Institute. (Correspondence Group of Central Literary Research Institute. Review of» Related Directors «). Literary Arts Newspaper, June 25, 1951.

Qi Yin. Rethinking septemdecim annos in Games. (Rethinking Films in the Seventeen Years). Literature Theory and Criticism, 2005(5).

Qian Xuewei.Revocatio unitatis cura SUMMUS Zhou scriptor // interiorem Mongoliam Chunguang.(Recalling Premier Zhou's Concern for// Inner Mongolia Chunguang). The Art of Film, 1983(1).

Robert Cocker.Et ex species Culture Film. (Form and Culture of Film). Beijing: Peking University Press, 2004:140, 56, 209

Stanislavsky. XX Stanislavsky. (The Complete Works of Stanislavsky). (Vol. 4). Beijing: China Film Publishing House, 1979:160.

Sun Yu.Lectio sol auto-Yu. (Self-Reading from Sun Yu). The Art of Film, 2000, 6.

Symposium in «Inter nos et matrimonio coniunctorum '. (Symposium on «Between Us and Our Couples»), Literary Arts Newspaper, August 10, 1951.

Shi Chuan.Ex auctoritate patrum plebem sol Yu Cur ET Internum certaminum præmium. (Authorization of Sun Yu's Films and Its Internal Conflicts). Contemporary Films, 2004,6.

Wu Di.Wu Xun Chuan casus: Sit laus Compositum Annaeus.(Adventure of Wu Xun Chuan: Combination of Criticism and Praise). Film Art, 2004, 5.

IRSTI 19.31 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.05

E. Dudinova , S. Talgat

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;
e-mail: talgatsholpan@mail.ru

ENVIRONMENTAL DISCOURSE IN THE SOCIAL NETWORKS OF KAZAKHSTAN: THE CONSTRUCTION OF AN IMPERATIVE

Constructive changes in the media landscape due to the intensification of social networks launch new modules of social discourse. Nowadays environmental theme getting particular interest, the popularity of which is related to a number of factors, including the growth of environmental awareness caused by open access to information on social networks. This includes developing literacy in environmental management and environmental conservation, as well as quick notification of environmental incidents.

The purpose of the study is to analyze the impact of the environmental content of social networks on the construction of the environmental imperative in the minds of young people in Kazakhstan. In this regard, the most popular social networks were studied, audience segmentation by age and level of education was performed, and also authors analyzed social media content in the ecology field. Using the methods of comparison, review, content analysis and survey, the authors identified the most sustainable signs of constructing environmental awareness of the youth audience in social networks.

The authors came to the conclusion that nowadays the tendency of including environmental topics in the array of the concept of sustainable development is becoming more and more persistent in the minds of young Kazakhstanis, and as a result, there are forming a number of factors of low tolerance for imbalance in this area, including politics and economy. The authors also note an increase of interest in the categories of social responsibility and ethics, which leads to a conscious understanding of universal values, the rule of law, social activity and the desire for social integration. At a higher level of development of environmental awareness, the young generation of Kazakhstanis is able to form economic and political discourse, as well as accumulate a mental appeal to the state on the issue of balance and coherence in various fields.

The presented study involves the integration of several areas at once, which makes its results interesting for understanding the variability of modern forms of environmental discourse, the specifics of changes in audience's behavior, its transformation into an active direction, audience agent which is capable to generate its own content and media communication, excluding traditional media.

Key words: ecology, social networks, youth, environmental awareness, sustainable development, audience.

Е. Дудинова, Ш. Талгат

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;
e-mail: talgatsholpan@mail.ru

Қазақстанның әлеуметтік желілеріндегі экологиялық дискурс: императивтің құрылысы

Әлеуметтік желілерді күшейту арқылы медиа ландшафттағы сындарлы өзгерістер әлеуметтік дискурстың жаңа модульдерін іске қосуда. Бүгінгі таңда экологиялық тақырып ерекше қызығушылық тудырады, оның танымалдылығы бірқатар факторларға байланысты, оның ішінде әлеуметтік желілердегі ақпаратқа қол жетімділіктің арқасында экологиялық сананың өсуі. Бұған экологиялық менеджмент және қоршаған ортаны қорғау саласындағы сауаттылықты арттыру, сонымен қатар экологиялық инциденттер туралы тез арада хабарлау мүмкіндігі кіреді.

Зерттеу мақсаты – әлеуметтік желілердегі экологиялық мазмұнның Қазақстандағы жастардың санасында экологиялық императивтің құрылысына әсерін талдау. Осыған байланысты ең танымал әлеуметтік желілер зерттелді, аудитория жас шамасы мен білім деңгейі бойынша бөлінді, экология саласындағы әлеуметтік желілердің мазмұны талданды. Салыстыру, шолу, мазмұнды талдау және сауалнама әдістерін қолдана отырып, авторлар әлеуметтік желілердегі жастар аудиториясының экологиялық білімдерін қалыптастырудың ең тұрақты белгілерін анықтады.

Авторлар бүгінде жас қазақстандықтардың санасында экологиялық тақырыптардың тұрақты даму тұжырымдамасының құрамына ену тенденциясы барған сайын күшейе түсуде деген нәтижеге

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

жетіп, оның ішінде саясат пен экономикадағы теңгерімсіздікке төмен төзімділіктің бірқатар факторлары қалыптасады деген қорытындыға келді. Авторлар сонымен бірге жалпыадамзаттық құндылықтарды, заңдылықты, әлеуметтік белсенділікті және әлеуметтік интеграцияны саналы түсінуге әкелетін әлеуметтік жауапкершілік пен этика категорияларына қызығушылықтың артуын атап өтеді. Экологиялық сананың дамуының жоғары деңгейінде қазақстандықтардың жас буыны экономикалық және саяси дискурстарды қалыптастыра алады, сонымен қатар әртүрлі салалардағы тепе-теңдік пен келісімділік мәселесінде мемлекетке ақыл-ой білдіре алады.

Ұсынылған зерттеу бірнеше бағыттарды бірден қарастырады, сондықтан бұл нәтижелер экологиялық дискурстың заманауи нысандарының өзгергіштігін, аудиторияның мінез-құлқындағы өзгерістердің ерекшелігін, оны дәстүрлі БАҚ-ты қоспағанда, өзінің мазмұны мен медиа байланысын құруға қабілетті белсенді бағдар, аудитория агентіне айналдыру түсіну жолдарын қызықты етеді.

Түйін сөздер: экология, әлеуметтік желілер, жастар, экологиялық түсінік, тұрақты даму, аудитория.

Е. Дудинова, Ш. Талгат

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru;
e-mail: talgatsholpan@mail.ru

Экологический дискурс в социальных сетях Казахстана: конструкция императива

Конструктивные изменения медиаландшафта за счет интенсификации социальных сетей способствовали созданию новых модулей социального дискурса. Особый интерес сегодня приобретает экологическая тематика, популярность которой обусловлена рядом факторов, в числе которых – рост экологической осведомленности, вызванный открытым доступом к информации в социальных сетях, повышение уровня грамотности в вопросах природопользования, сохранения окружающей среды, а также быстрое оповещение об экологических инцидентах.

Цель исследования – проанализировать влияние экологического контента социальных сетей на конструирование экологического императива в сознании молодежи Казахстана. В этой связи были изучены наиболее популярные социальные сети, произведена сегментация аудитории по возрасту и уровню образования, проанализирован контент социальных медиа в сфере экологии. Используя методы сравнения, обзора, контент-анализа и опроса, авторы определили наиболее устойчивые признаки конструирования экологического сознания молодежной аудитории социальных сетей.

Авторы пришли к выводу, что сегодня в сознании молодых казахстанцев все настойчивее проявляется тенденция включенности экологической тематики в массив концепции устойчивого развития, в итоге формируется ряд факторов низкой терпимости к дисбалансу в данной сфере, включая политику и экономику. Также авторы отмечают повышение интереса к категориям социальной ответственности и этики, что приводит к осознанному пониманию общечеловеческих ценностей, верховенства закона, социальной активности и стремлению к социальной интеграции. На более высоком уровне развития экологического сознания молодое поколение казахстанцев способно формировать экономический и политический дискурс, а также аккумулировать ментальный призыв к государству в вопросе баланса и согласованности в самых разных сферах.

Представленное исследование предполагает интеграцию сразу нескольких направлений, что делает ее результаты интересными для понимания вариативности современных форм экологического дискурса, специфики изменений поведения аудитории, ее преобразования в активного актора, аудиторию-агента, способного к генерации собственного контента и медиа-коммуникации, исключающей традиционные медиа.

Ключевые слова: экология, социальные сети, молодежь, экологическое сознание, устойчивое развитие, аудитория.

Introduction

Nowadays the level of understanding of environmental issues is built on several platforms. The first is directly environmental. Historically, the topic of environmental disasters and cataclysms has been sensitive for the residents of Kazakhstan, the experience of radiation and chemical pollution, military polygons, virgin land development, large construction projects have caused significant environmental damage to the country's population and ecosystem. Unfortunately, modernity is demonstrated by the increase of environmental risks and the strengthening of dangerous anthropogenic factors. Nowadays Kazakhstan is the state with the highest greenhouse gas emissions in Central Asia.

According to the Ministry of Ecology, over the past year, 2019, "actual emissions of pollutants into the atmosphere amounted to 2.4 million tons ... According to the forecast, in 2030 actual emissions of pollutants will amount to 3.6 million tons. It means, that they can grow 1.5 times for 10 years ... Currently, over 120 million tons of MSW are accumulated at 3,500 landfills of the country and more than 5 million tons of MSW are generated annually. For comparison, the size is about 42 football fields" (Davydova O. 2020).

The next platform is government participation and regulation. In the field of environmental protection, the Government of Kazakhstan has adopted more than 30 Laws, Codes, Decisions and Rules. In 2007 – the Environmental Code, in 2009 – the Law supporting the use of renewable energy sources, in 2013 – the Concept of transition to a "green economy". It is important that Kazakhstan is actively integrating with the world community for the benefit of development of renewable energy, clean technologies and infrastructure. "Moreover, it promotes international cooperation for sustainable development through the Green Bridge Partnership Program (GBPP)." Within the framework of this program, a complete transition to a green growth model is planned based on the transformation of traditional sectors of the economy and the development of new industries based on renewable energy sources by the year 2050 "(Samruk-Kazyna, 2018). Thus, it must be recognized that the state is taking conceptual steps aimed at a positive solution to environmental problems and the sustainable development of the economy and society.

In April 2020, the Cabinet of Ministers approved and submitted for approval to the Parliament of the Republic of Kazakhstan the Draft of a new Environmental Code. However, the document caused heated discussion and comments in the media. Experts called it repressive, tightening state policy and not motivating for business, and suggested finalizing and postponing the implementation to the post-crisis period (Zakon.kz, 2020). As the Chairman of the Committee on Geological Industry, Mining, Coal Mining and Metallurgy, National Chamber of Entepreneurs Atameken Nikolay Radostovets noted: "Considering the high cost of projects to reduce emissions of harmful substances, the introduction of BAT (Best Available Technology) throughout the world is accompanied by the adoption of economic incentive measures. However, for some reason, Kazakhstan decided to become an exception and use the whip method" (Informburo.kz, 2020).

In this case, it is worrying that the new document, which is extremely important for normalizing the environmental situation in the country, has not been agreed with all stakeholders, has not passed an economic examination, does not stimulate environmental emissions from representatives of the industry business, does not prescribe motivating mechanisms, and leads the role of state only to supervisory functions. This approach postpones the adoption of a new eco-code for an indefinite period and, thus, delays the process of Kazakhstan's transition to a "green economy" and the fulfillment of the obligations of the international agreements it has adopted before.

The next level of problems is based on environmental awareness. Against the background of a fundamental understanding of the importance of environmental thinking and behavior, the principle is laid down in the minds of some citizens: first the economy, then the ecology. Consequently, many environmental problems are resolved on a residual basis. Large companies conduct environmental campaigns or social projects for enhancing their image, but not as part of a environmental strategy. It is clear that capital-intensive injections into environmental programs can afford relatively rich enterprises. And in this context we are not talking about the mining and processing industries, the environmental emissions of which are prescribed by law.

In this area, it is necessary to revise the concept of consumption, the whole system of human life, and minimize the consequences of the anthropological factor on nature. A systematic analysis of the environmental consciousness of Kazakhstanis is needed, which will identify existing barriers and possible solutions, ways of modernization, restructuring the traditional philistine thinking of society. Today, a new sustainable consumption policy is in demand, which has a positive effect on markets and society, contributing to both the effective implementation of technologies and behavioral changes (Schroeder, P., Ananthaaraman, M. 2017).

The central platform of environmental awareness, which is interesting to the authors of this article, is the mental eco-consciousness of Kazakhstan's youth, which is confidently segmented according to various characteristics: place of residence, age, level of education, income, etc. It is reasonable to assume that the communication sphere of generations Y and Z is on the Internet. Social networks sometimes act as the main source of information and the formation of public and individual opinions of a network user.

Materials and methods

Considering the current condition of aggravation of contradictions generated by the uneven interaction of mankind with the natural and the environment, socio-economic, natural, political and ideological and other factors, young people are less and less interested in communication in traditional linear formats: information source, media – audience. New types and segments are emerging: streamers (non-professionals reporting from events), commentators (actively using feedback opportunities); bloggers (authors who systematically keep electronic diaries).

The Internet audience actively confirms Stuart Hall's theory of encoding and decoding information (Daniel Chandler, Rod Munday 2011), which described the recipient's independence in decoding and interpreting the sent message. Moreover, the sign of understanding (negative, positive or contractual perception) of the text varied depending on the cultural background, economic situation and personal experience of a person. Thus, there are three forms of behavior arise: the receiver accepts the "preferred" values of the sender; the recipient, relying on the opposition code, denies the message; a "contractual" meaning arises, in which both something of the "preferred" is combined, and its other part is denied.

Thus, the Internet activates a new look at the three components of mass communication:

– the meaning of the message cannot be clearly fixed by the sender

– a message cannot always carry an obvious and clear meaning

– the audience is not a passive receiver of the message.

New communication technologies initiate the emergence of a group of models – the "audience-agent", in which individuals are seen as free agents, independently generating media consumption, interpreting texts, generating their own opinions. And, in this regard, the researchers do not study the impact of media on the audience. But they ask the question: what do people do with the media?

Another observation, the media audience has ceased to be mass, in terms of the similarity of the perception of the information message, there is a differentiated audience, forming individual or group reactions (BermejoFernando2007). Today, it becomes relevant to study information about the online behavior of audience members: their preferences, reviews, clicks, etc.

In the face of the challenges of the 21st century, social networks are gaining serious momentum. The number of users is increasing, and thus, the dissemination of information through social networks is becoming a convenient tool for influencers (people who can influence their audience). In this aspect, there are both certain difficulties and many advantages.

In general, the concept of "social network" was introduced by the sociologist James Barnes in1954 (Melnikova M.S., Yakovlev I.P. 2014). At that time, this concept had no connection with the Internet. According to Barnes, a "social network" is a social structure consisting of a group of nodes. And these nodes are represented as social authors and the connections between them.

Nowadays social networks are not just a tool of obtaining information. These are numerous communications and connections between different sources and recipients, existing and potential stakeholders. Social networks are also technologically developed and a tool of communication continuing to increase. It is important that this area can be created, developed and moderated by users themselves. Social networks are also able to build relationships between people, providing the implementation of many tasks: business, leisure, entertainment, receiving data in a variety of forms: images, videos or texts that are developed and shared by users (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Social networks occupy the important place in the lives of young generation of Kazakhstan. Users come in approximately equal numbers, both from a computer and from mobile devices. According to statistics, the youth of Kazakhstan spends several hours on social networks daily. In the near future, this figure will grow even more.

Popular social networks among young Kazakhstanis are Instagram, VK and Youtube (regardless of the city). The greatest interest is concentrated in the Vkontakte network (71%). And it is especially popular among the younger age group (15-18 years). In second place is Instagram (59%). It is also more popular with schoolchildren and students. Facebook is not particularly popular among young people in Kazakhstan (10%) (especially among the younger age group – 7%) (BRIF Research Group).

This can be schematically represented in Figure 1.

Figure 1 – (BRIF Research Group)

It is noted that social media is still an excellent platform for brand advertising. So, 74% of users rely on social networks when they decide to buy a product. At the same time, buyers no longer trust many large influencers in social media. 61% of users trust the recommendations of relatives more than celebrities. It is noteworthy that of all social networks, micro-influencers prefer Instagram. These conclusions were made by SocialPubli, which interviewed 2667 bloggers with less than 10 thousand subscribers from Europe, North and South America. Key findings: 76% of micro-influencers called Instagram their favorite social network for working with brands. 10% of respondents preferred Twitter, 9% chose Facebook. Micro-influencers called stories in Instagram the most attractive format for collaboration with brands in the next 6-12 month. In second place are Instagram posts, in third is IGTV (Inbusiness, 2020).

In 2019, Twitter banned the publication of political news. Other social networks may well follow his example. The increased need for regulation and fact-checking will reduce the amount of fake news on social media.

For example, the BRIF ResearchGroup team conducted a large-scale study of trends among the youth of Kazakhstan. A quantitative survey was conducted in 7 major cities of Kazakhstan (627 respondents), and a large qualitative study, including 15 focus groups and more than 10 in-depth interviews with key trendsetters and experts. All this was supplemented by statistics in the framework of DeskResearch. One of the important trends realized in the youth environment of Kazakhstan is the total digitalization and the growing popularity of social networks.

Literature review

Foreign and domestic researchers are quite actively studying the problems of social networks, their impact on language and public morality. There are also interesting studies directly on the environmental content of social media.

In particular, they note the possibility of social networks to increase environmental awareness, create social incentives, attract financial donations, and increase personal participation of citizens in social activities (Mattila & Hanks, 2012). Some researchers include the concept of sustainability in the social responsibility module (Boulouta & Pitelis, 2014). Scientists at the Cambridge Press Institute (Wasserman & Faust, 2007) write about the activity

of users who can create community generations, produce original content and, more importantly, make it accessible to as many people as possible through interaction on various social networking platforms.

A group of scientists from Europe and the United States indicates a decrease in environmental and social activities of representatives of Generation Y and suggest, in this regard, to connect the resources of the government and educational institutions to stimulate interest in socio-environmental issues (Schroeder, P., Anantharaman, M. 2017).

Canadian scientists also note that through social networks, the audience gets access to platforms for organizing dialogs, discussions of environmental topics. Thus, digital formats create and stimulate communication (Ghali, M. R., Frayret, J. M., & Robert, J. M. 2016).

Iranian authors from the University of Tehran in their study noticed that social media quickly became an important marketing and communication tool for private, public and non-governmental organizations around the world to facilitate their organizational presentation, daily events and publications. Scientists also note that such a simple but effective action can lead to quick awareness of environmental incidents and timely response from various organizations and authorities responsible for the environment (RoshandelA.T., LabafiS., RobatiM. 2016).

Researchers from Malaysia have highlighted the importance of higher education in the establishment and development of environmental awareness. Higher education, according to scientists, holds the responsibility for the formation of environmental awareness among students and staff around the world and the change in the attitude of future generations to the importance of preserving the environment. Universities have good potential for teaching the younger generation. Scientists argue that social media can be used as a tool to inform students about the environmental situation, as well as their education and green upbringing (Hamid S., Sulaiman H., Norman A.A. 2016).

An interesting study was conducted by scientists of the Kazakhstan Research Center "Molodezh" in 2017. The indicators of youth's social activity were analyzed: the value of the worth of active life in the minds of youth, the level of youth's activity on the Internet, the level and motivation of youth membership in youth organizations, the attitude of youth to volunteering and the motivation to participate in it, and many other aspects. The results of the study allow us to investigate the attitudes and values of modern Kazakhstani youth (Kaldybaeva O.V. et al., 2018).

Results and discussion

The topic of ecology certainly excites young people, this can be seen in the activity of users and the content of social networks. This is evidenced by multiple posts that find a wide response from a similar audience. A youth environmental movement is widely deployed in Kazakhstan, it is especially actively supported in large cities: the Youth Public Association Earth Fund "Sustainable Development", "Akbota Public Fund", "Kazakhstan Volunteers Alliance", "Organization of the Scout Movement of Kazakhstan", "Orleu-Consulting", "Incubator of sustainable development projects" and others.

Such involvement of young people in social activities indicates a caring attitude towards the future of the country. Through an environmental theme, civil society is awakening, which is protesting, and this is the first time in 29 years of independence. Now the government has even allocated venues for rallies, although the first protests were accompanied by arrests and detentions. Youth movements and groups are created and operate (Oyan kazak!, Zhaz Otan, "For the Future of Kazakhstan" and others).

Social networks, being a generally accessible, operational and convenient platform for receiving information, exchanging opinions, forming communities of interest and political views, are becoming just the platform on which young people actively communicate. Today, every Kazakhstani has at least three services. There is also a choice: Instagram, FB, VKontakte, WhatsApp messengers, Telegram, etc.

With the development of social networks, government bodies, officials of various levels are forced to restructure their communication policies with the public, engage in dialogue with the public, create websites, social media accounts, and communicate with the public without intermediaries. In September 2019, President of the Republic of Kazakhstan K. Tokayev addressed the people his message "Constructive public dialogue – the basis of stability and prosperity of Kazakhstan", in which he substantiated the concept of "the Hearing State", which quickly and effectively responds to all constructive requests of citizens. "Only through a constant dialogue of power and society can a harmonious state be built in the context of modern geopolitics," the President believes (K. Tokaev, 2019).

These are, of course, completely new processes launched in Kazakhstan, including active social communications. And also due to the transparency of many political processes due to the Internet. As part of this study, the authors analyzed a significant amount of data to show how social networks evoke the environmental awareness of youth.

The content and content of the five most well-known Instagram pages on environmental topics that have an impact on their audience were studied, some of them even receive support from the media.

Table 1 – A description of these pages

Instagram page	Subscribers, activity, about the page	Target audience
@Recycle.birge	4000 – number of subscribers Close cooperation with the media, collaboration with foreign experts, the results are recorded in the form of a personal blog and they provide free access to all collected materials.	Almaty to a greater extent. Kazakhstan
@Kazakhstan_waste recycling_kwr	13400 Promoting personal blog	Almaty
@Chisto.men	18700 Non-standard presentation of information, photographic protocol of environmental actions, humor. Due to this, information quickly spreads across a Russian-speaking audience, and these are CIS countries. Information about this account is transmitted through reposts in instagram stories. The average user has an average of 200-300 views (a survey of the inner circle of the authors)	Russia, Kazakhstan, and other CIS countries Analysis of likes and comments makes it clear that the approximate age of the audience is 20-35 years.
@rocketplastic	6614 Promotion of plastic recycling. This project has an active work with the media of Kazakhstan, in particular with the youth online publications TheSteppe, WoxPopuli, TheVillage	Almaty 80%, Other regions of Kazakhstan 20%
@varyavalovil	142,000 A popular Russian eco-blogger with the education of a journalist. It differs in that it carefully checks the accuracy of the published facts. Bloggers distributes information about her blog through advertisements and other bloggers and through targeted advertising (distribution of advertising: CIS countries)	Russia, CIS countries. Mostly Kazakhstan, Belarus, Ukraine

Instagram page @Recycle.birge provided data about its audience. These data can be seen in Figure 2.

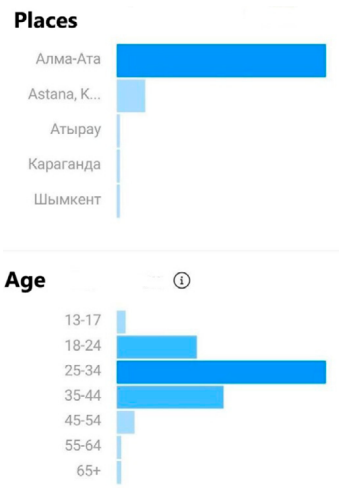


Figure 2

We see that in fact on this page are subscribed, to a greater extent, users from 18 to 44 years old. However, an analysis of the activity in the comments and likes showed that users are involved here in the age range between 18-34. That is, these are the people who leave comments, participate in discussions and send reactions. Also, the specifics of this age group is a more confident use of tools of social networks, as well as the use of all possible trends that appear on average every six months.

Environmental awareness is shown by the following factors: reposts on Instagram stories of the most interesting posts on environmental topics. As shown in table 1, each average user has an average of 200-300 views. That is, environmentally aware young people are not only ready for activities themselves, but also encourage others to think about important environmental issues. This is a feature of social networks.

Some of the described Instagram pages have a number of subscribers from 4,000 to 18,000 thousand. By the standards of this platform, this is not such a large number. However, if we take, for example, @Recycle.birge, @rocketplastic, then these pages, having a minimum number of subscribers, but they have media support. Environmental project @rocketplastic – has a highest number of media collaborations. An important point: among the supporting media there are Kazakhstani youth online publications The Steppe, Wox Populi, The Village. Thus, with the help of social networks, many environmental projects are able to attract attention from the media, and most importantly, from the population, in particular young people.

According to researchers, Kazakhstani youth are getting the basics of environmental knowledge from school. Since the 90s of the XX century, in all higher and secondary special educational institutions, compulsory teaching of the basis of environmental knowledge has been introduced with the aim of forming an environmental culture of the individual. The basic programs were adopted: "The National Strategy of Environmental Education and Training in the Republic of Kazakhstan" (1998), "The Program of Environmental Education" (1999), "The Concept of Environmental Safety of the Republic of Kazakhstan 2004–2015." (2003) and others. At the state level, the Concept of Environmental Education was adopted, developed jointly by the Ministry of Education and Science and the Ministry of Natural Resources and Environmental Protection, which defines the goals, objectives and main areas of activity for the development and implementation of environmentally significant national educational projects (Concept, 2005). Since 2011, the discipline "Ecology and Sustainable Development" (Nurgabylova A.Sh., 2018) has been taught as mandatory discipline in universities and colleges.

Thus, environmental knowledge naturally enters the educational thesaurus of Kazakhstani youth. Further interest in this topic, according to studies, is also dictated by a number of factors:

– the development of social networks as the basis for replenishing knowledge about the world, information on eco-communities, and social activity in the field of environmental protection;

– Kazakhstan's active participation in UN projects, inclusion in a number of international initiatives, government environmental programs;

– the growing fashion on environmental topics cannot be denied: green cosmetics, eco-products, social marketing. "The paper box from the burger is made from recycled materials. A glass with a milkshake has become thinner. The oil on which the food was cooked is not discarded, but stored in a special container. It is mixed with diesel fuel and biofuel is produced for the company's trucks ... Just replacing a plastic salad bowl with a paper one saves 1,900 tons of materials from non-renewable resources. And 300 million wooden sticks for stirring coffee make eight ten-ton plastic trucks unnecessary. A holder that does not allow a client to grab more than one napkin at a time will save thousands of tons of timber" (Danchenok L.A., 2003). Such social projects launched by well-known brands undoubtedly not only attract consumers, but also attract young people with eco-ideas.

– viral photos and videos on social networks with fragments of environmental pollution, water and air spaces.

From time to time, text and visual materials are published on social networks demonstrating the facts of animal abuse, the destruction of rare species of flora and fauna, and environmental pollution. Of course, young people, as active and part of the audience, are actively responding to such publications. This is evidenced by reposts to the story on instagram, as well as, in some cases, comments on this subject.

An interesting case is the story of the struggle of eco-activists to preserve the Kok Zhailau tract located on the territory of the Ile-Alatau State Nature Reserve. In 2002, the idea of building a resort ski resort "Kok-Zhailau" has established. Thousands of people advocated for the conservation of the unique nature of the national park, and the public campaign "Defend Kok-Zhailau!" began. In 2012, the Green Salvation environmental society collected signa-

tures against construction. Hot debates took place in 2013, 2014, 2017 (Sputnik, 2018).

Each time the media wrote about Kok-Zhailau, violent reactions followed on social networks. Young people shared their emotions on Instagram, and the more adult population of 35+ on Facebook. Thus, massive unrest passed in 2019. Users actively disseminated information about the desire to stop the progress of the project for the construction of a ski resort. As a result, under pressure from the public, in November 2019, by decree of President Kassym-Zhomart Tokayev, it was decided to ban the implementation of the project (Forbes, 2019).

In neighboring Russia there is also an interesting example of social activity. The story of Lake Baikal provoked an active reaction not only from Russian but also from Kazakhstani youth. According to some reports, the Russian authorities sold the right to build a plant to Chinese business. Citizens created a petition, collected more than a million signatures, with the help of social networks and a special hashtag they managed to achieve tremendous results: the construction of the plant is prohibited by the court.

Environmental topics are gaining momentum around the world. That's possible to say this is such a peculiar and useful hype. The great excitement that occurred around the young environmental activist Greta Tunberg in September 2019 increased interest in environmental issues.

Conclusion

New technologies, social networks and their further development represent a multi-level base for study. Social activity does not come from technology, but is realized with their help, gaining the quality of new communication. The widespread adoption of multi-platform initiatives is transforming the modern media landscape. Young people today are determined to receive information from various sources to form their opinion, relying on a complex system of comparisons of information modules.

Today we can talk about a structural phenomenon – the alignment of activity metrics in the social networks of young people in developed and developing countries. Social networks initiate processes of activity, form a civic position, reduce the distance of power. By analogy with word of mouth, which is trusted more, social networks increase audience coverage with lightning speed. And usually it is not predictable. In the framework of this study, the authors also came to the conclusion that social networks are one of the most effective tools for supporting and promoting environmental ideas among young people. In the future, you can explore the possibilities of social networks to create conditions for the effective promotion of environmental projects, as well as the development of environmental education and awareness among young people and the younger generation.

In the environmental discourse of social networks, diversification is taking place: separate pages are being created for cleaning or sorting garbage, supporting the environment, personal pages of eco-bloggers are being developed that promote "green ideas". However, the basic forms of regulation of environmental processes, environmental protection, as well as the sphere of environmental education remain with the state.

References

Bermejo Fernando (2007). The Internet audience: constitution and measuremen. New York: Lang, 2007.

Boulouta, I., & Pitelis, C.N. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. Journal of Business Ethics, 119, 349-364.

Davy`dova O. (2020). Novy`j E`kokodeks. Gazeta Liter. [New EcoCode] 5.02.20. https://liter.kz/novyj-ekokodeks/

Daniel Chandler, Rod Munday (2011), A Dictionary of Media and Communication, Oxford University Press. https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758

Danchenok L.A. Osnovy` marketinga: Uchebnoe posobie / Moskovskij gosudarstvenny`j universitet e`konomiki, statistiki i informatiki. – M., 2003. – 262 s. [Bases of Marketing: Study Book] Moscow State university of Economics, Statistics and Computer Science. – M., 2003. – 262 p

Ghali, M.R., Frayret, J.M., & Robert, J.M. (2016). Green social networking: concept and potential applications to initiate industrial synergies. Journal of Cleaner Production.

Informburo.kz, (2020). Kak zabotyas' ob ekologii mozhno navredit' ekonomike. [How caring for the environment can harm the economy], April 15th 2020.https://informburo.kz/special/kak-zabotyas-ob-ekologii-mozhno-navredit-ekonomike.html

Samruk-Kazy`na, (2018). Zelenaya e`konomika: realii i perspektivy` v Kazaxstane. [Green economics: reality and perspectives in Kazakhstan]. https://www.sk.kz/upload/iblock/3f5/3f5f8e2087688517bcc667eeebc82630.pdf

Schroeder, P., Anantharaman, M. (2017). Lifestyle Leapfrogging" in Emerging Economies: Enabling Systemic Shifts to Sustainable Consumption. Consum Policy 40, 3–23 (2017). https://doi.org/10.1007/s10603-016-9339-3

Zakon.kz, (2020). Novy`j E`kologicheskij kodeks v bor`be za e`kologiyu sposoben negativno povliyat` kak na e`konomiku Kazaxstana… 29 aprelya, 2020 [The new Environmental Code in the fight for the environment can negatively affect both the economy of Kazakhsta...] 29th of April, 2020 https://www.zakon.kz/5019781-kak-novyy-ekokodeks-mozhet-otrazitsya.html.

Korporativny`j blog issledovatel`skoj kompanii BRIF Research Group [BRIF Research Group Corporate Blog]https://www.brif.kz/blog/?p=3304

Inbusiness (2020). Kakimi budut social`ny`e media v 2020 godu. [What will social media be in 2020?].kz https://inbusiness.kz/ru/news/kakimi-budut-socialnye-media-v-2020-godu

Mattila, A. S., & Hanks, L. (2012). Antecedents to participation in corporate social responsibility programs. Journal of Service Management, 23(5), 664-676.

Kochergin I.G. (2013) Razvitie social`ny`x setej e`kologicheskoj napravlennosti. [The development of environmental-friendly social networks].

Mel`nikova M.S., Yakovlev I.P. (2014) Ponyatie «Social`naya set`» v sociologicheskix teoriyax i internet-praktikax. [The concept of "Social Network" in sociological theories and Internet practices]. Bulletin of St. Petersburg State University. Series 9. Issue1. https://www.ecotalk.ru/phorum.html

Greta Tunberg. Electronic resource. Wikipedia – free encyclopedia.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S.

Kaldy`baeva O.V., Musataeva F.M., Okasova G.E. Ustanovki molodezhi sovremennogo Kazaxstana na proyavlenie social`noj aktivnosti. [Youth attitudes of modern Kazakhstan on the manifestation of social activity]https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36349730

Koncepciya e`kologicheskogo obrazovaniya Respubliki Kazaxstan // E`kologicheskoe obrazovanie v Kazaxstane. – 2005. – №1. –S. 3–6. [The concept of environmental education of the Republic of Kazakhstan] // Environmental education in Kazakhstan. – 2005. – No. 1. -WITH. 3-6

Nurgaby`lova A.Sh. (2018). Osobennosti e`kologicheskogo obrazovaniya molodezhi v respublike Kazaxstan. 2018 № 1 (213). [Features of environmental education of youth in the Republic of Kazakhstan]. Bulletin of Orenburg State University 2018 No. 1 (213).

Tokaev K. Konstruktivny`j obshhestvenny`j dialog – osnova stabil`nosti i proczvetaniya Kazaxstana. [Constructive public dialogue – the basis of stability and prosperity of Kazakhstan] / President K. Tokayev's message to the people of Kazakhstan / September 2, 2019

Sputnik – informacionny`j portal (2018). Bol`shaya strojka v gorax Almaty`? Stanet li urochishhe "Kok Zhajlyau" kurortom. (2018). [A large construction site in the mountains of Almaty? Will the Kok Zhailau tract become a resort. (2018).] https://ru.sputniknews.kz/society/20181104/7903445/almaty-kok-zhajlyau-slushaniya.html

Forbes – informacionny`j portal (2019). Reshenie prezidenta RK zapretit` realizaciyu proekta Kok-Zhajlau podderzhali v OON. [The decision of the President of Kazakhstan to ban the implementation of the Kok-Zhailau project was supported by the UN]. https://forbes.kz//news/2019/11/10/newsid_212337?

Wasserman, S., & Faust, K. (2007). Social network analysis: methods and applications. Cambridge, Cambridge University Press.

Roshandel Arbatani, T., Labafi, S., Robati, M. (2016). Effects of Social Media on the Environmental Protection Behaviour of the Public (Case Study: Protecting Zayandeh-Rood River Environment). Int. J. Environ. Res., 10(2):237-244, Spring 2016

Hamid, S., Sulaiman, H., Norman, A.A. (2016) Social media for environmental sustainability awareness in higher education. International Journal of Sustainability in Higher Education Vol. 18 No. 4, 2017 pp. 474-491 © Emerald Publishing Limited 1467-6370

IRSTI 19.71 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.06

A.I. Skripnikova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: sai.kz@mail.ru

WHAT EVERY JOURNALIST SHOULD KNOW ABOUT THE CHROMA KEY

The article is a review of modern foreign literature about Chroma key. Everything is described in detail: from contradictory terminology to the history of the formation and development of this technology. Unfortunately, in Kazakhstan there is no educational literature on this topic, intended for future or already working journalists. The purpose of this article is to adapt foreign information and fill the gap with its help. The scientific significance of the work directly follows from the lack of such research in the Republic of Kazakhstan. The methodology is based on the monitoring of foreign publications, their analysis and layout, using such an applied method as a review. The use of Chroma key significantly reduces the cost of producing media content and helps quickly go through the post-production stage. In addition, Chroma key allows to connect objects that cannot exist next to each other in reality in one frame. The results of the review prove that Chroma key opens up additional opportunities for creativity, in particular for journalistic stand-ups. The main problems arise when graduates of journalism faculties at the workplace for the first time encounter the fact that they themselves must organize shooting with Chroma key. Even if a separate technical specialist is included in the editorial staff, each member of the shooting crew must know the basics of working with the so-called "green screen" or on the "greenback" (journalistic slang). The value of the work is that the author offers a brief step-by-step instruction for any journalist who wants to learn a new technology. The journalist must understand and even "feel" the difference between the dimensional types of Chroma key: stand, wall, stage, room and corner. The journalist should know when it is possible to use blue cloth; what you need to have in case of unplanned combined shooting, why do you need a white bed sheet, tennis balls on the fishing line, red crosses made from electrical tape and what is best suited from clothes. The practical significance of the work's results lies in the fact that the described skills and knowledge can significantly expand the creative and technical capabilities of a journalist, accordingly, improve his qualifications.

Key words: journalism, Chroma key, Green Screen, keying, digital technologies.

А.И. Скрипникова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sai.kz@mail.ru

Әр журналист кромакей туралы не білуі керек?

Мақалада кромакей туралы қазіргі заманғы шетел әдебиеттеріне шолу жасалған. Қарамақайшылықты терминологиядан бастап, осы технологияның қалыптасуы мен даму тарихына дейін барлығы егжей-тегжейлі сипатталған. Өкінішке орай, Қазақстанда болашақ журналистер мен жұмыс істейтін журналистерге арналған бұл тақырыпта оқу-әдістемелік әдебиет жоқ. Бұл мақаланың мақсаты – шетелдік ақпаратты бейімдеу және оның көмегімен олқылықтардың орнын толтыру. Жұмыстың ғылыми маңызы Қазақстан Республикасында мұндай зерттеулердің жоқтығынан туындайды. Әдістеме шолу сияқты қолданбалы әдісімен шетелдік жарияланымдарды бақылауға, олардың талдауы мен орналасуына негізделген. Кромакейді қолдану медиа-контент шығару процесінің өзіндік құнын едәуір азайтады және өндірістен кейінгі кезеңге тез өтуге көмектеседі (бір клик). Сонымен қатар, кромакей шын мәнінде бір-бірінің жанында бола алмайтын нысандарды бір кадрға қосуға мүмкіндік береді. Шолудың нәтижелері кромекейдің шығармашылыққа, әсіресе журналистік стендапқа қосымша мүмкіндіктер ашатындығын дәлелдейді. Негізгі мәселелер журналистика факультетін бітірушілер жұмыс орнында алғаш рет кромакеймен видео түсіруді ұйымдастыруы керек кезде туындайды. Редакция құрамына жеке техникалық маман кірсе де, түсіру тобының әрбір мүшесі «жасыл экран» немесе «зелёнка» (журналистік сленг) деп аталатын жұмыс негіздерін білуі керек. Жасалған жұмыстың құндылығы – автор жаңа технологияны меңгергісі келетін әр журналист үшін қадамдық қысқа нұсқаулық ұсынады. Біріншіден, кәсіби терминологияны түсіну керек; журналист кромакейдің кеңістіктік формаларының (стенд, қабырға, сахна, бұрыш, бөлме, павильон) арасындағы айырмашылықты түсініп, «сезінуі» керек. Журналист көк матаны қандай жағдайларда қолданған дұрыс екенін білуі керек; «жасыл экранда» жоспарланбаған түсірілім жағдайында өзіңізбен бірге алып жүруіңіз керек

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

нәрсе; студияға не үшін ақ жайма керек, балық аулау сызығындағы теннис доптары, электрлік лентадан қызыл кресттер керек; сондай-ақ не киюге болады және не киюге мүлдем болмайды. Жұмыс нәтижелерінің практикалық құндылығы – мұндай дағдылар мен білімдер журналистің шығармашылық және техникалық мүмкіндіктерін едәуір кеңейтеді, сәйкесінше оның біліктілігін арттырады.

Түйін сөздер: журналистика, кромакей, жасыл экран, кеинг, сандық технологиялар.

А.И. Скрипникова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: sai.kz@mail.ru

Что должен знать каждый журналист о кромакей

Статья представляет собой обзор современной зарубежной литературы о кромакей. Подробно описано все: от противоречивой терминологии до истории становления и развития этой технологии. К сожалению, в Казахстане нет учебной литературы по данной тематике, предназначенной для будущих или уже работающих журналистов. Целью данной статьи служит адаптация зарубежной информации и восполнение пробела в понимании новой технологии с ее помощью. Научная значимость работы напрямую вытекает из отсутствия подобных исследований в РК. Методология базируется на мониторинге зарубежных публикаций, их анализе и компоновке, с применением такого прикладного метода как обзор. Использование кромакей значительно удешевляет процесс производства медиаконтента, помогает быстро пройти стадию пост-продакш (в один клик). Кроме того, кромакей позволяет соединять в одном кадре объекты, которые не могут существовать рядом друг с другом в реальности. Результаты обзора доказывают, что кромакей открывает дополнительные возможности для творчества, в частности для журналистских стендапов. Основные проблемы возникают, когда выпускники факультетов журналистики на рабочем месте впервые сталкиваются с тем, что сами должны организовать съемку с кромакей. Даже если в редакционный штат входит отдельный технический специалист, каждый член съемочной группы должен знать основы работы на так называемом «зеленом экране» или на «зелёнке» (журналистский сленг). Ценность проделанной работы заключается в том, что автор предлагает краткую пошаговую инструкцию для любого журналиста, который хочет освоить новую для себя технологию. Прежде всего, необходимо знать терминологию; понимать и даже «чувствовать» разницу между пространственными формами кромакей (стенд, стена, сцена, угол, комната, павильон); знать, в каких условиях лучше использовать синюю ткань; что нужно иметь при себе в случае незапланированной съемки на «зеленом экране»; зачем в студии нужна белая простыня, теннисные мячи на леске, красные крестики из изоленты; а также что можно и что категорически нельзя надевать. Практическое значение итогов работы заключается в том, что описанные навыки и знания могут значительно расширить творческие и технические возможности журналиста, соответственно, повысить его квалификацию.

Ключевые слова: журналистика, кромакей, зеленый экран, кеинг, цифровые технологии.

Introduction

Today journalists can appear anywhere in the world without leaving the studio with a Chroma keying effect (Zeke, 2014). This is very convenient, and significantly reduces the cost of the process of producing media content. In addition, Chroma key allows to combine objects in a single frame that cannot really exist with each other, and this opens up additional opportunities for journalistic creativity. This technology has become very popular among young Kazakhstani journalists and bloggers. However, despite the huge number of examples of the use of so-called “Green Screen” (although this is not quite the right name, because the screen may also be another color) in the media space, few know the history and features of used technology. Such knowledges can significantly expand opportunities.

Chroma keys can be done in post-production or in real-time. Television programs such as news and entertainment shows use them a lot (MediaCollege.com). The first thing that came to the mind in connection with this technology was the weather forecast. Now the situation has changed, and Chroma key is widely used both in interviews and in analytical materials. With the renewal of cameras (the transition from film to digital) on all Kazakhstan television channels, this technology has been used more often than ever.

The main problems arise when graduates of journalism faculty at the workplace are faced with the fact that they themselves must organize shooting with Chroma key. As a rule, personal experience among graduates is absent. Of course, all students have experience in working in front of camera, but staff members organized the shooting in the

training television studio. In real conditions, the journalist himself must control all aspects related to the applied technology. According to the list of tips from industry experts "10 things every journalists should know" skills are on the first place (Marshall, 2013).

Materials & methods

For the above reason, the decision to make a short review of the best articles about this technology and bring out some universal tips for Chroma key shooting was taken.

Therefore, this article is a review of publications about the technology. No materials of Kazakh origin on this topic were found. Only modern foreign literature is used. Nevertheless, due to its catholicity and the lack of any geographical restrictions or features in use, all methods are suitable for Kazakhstani media. Moreover, the country just adopts foreign technologies - does not invent and improve them. There is no industrial production of Chroma key in Kazakhstan, but absolutely all television channels, even municipal, use this technology by simply making Chroma key from cloth on their own. Prices for professional Chroma key in the Republic vary on average from 20,000 to 100,000 (transformer) tenge per unit (satu.kz).

Results

So, first of all, it is necessary to understand the terminology, because often students do not see any special differences in definitions, although they exist. Let's draw clear boundaries between the existing terms that describe the technology:

Green Screen: technically, this term refers to the colored background you want to make transparent and remove from your shot. This is usually a single colored backdrop, which can be any color, but is usually bright green because it is the color furthest away from human skin tones. Sometimes the term is used as a fit-all for the entire process of keying.

Chroma Key: this popular term goes hand-in-hand with Green Screen. It's the actual technique of layering, or compositing two images based on color hues. Every color has a chroma range, hence where the terminology comes from (Yeager, 2019). Literally translated as "color key", from Greek χρώμα – "color" – the technology of combining two or more images or frames in one composition, color electronic rear-projection, used on television and in modern digital film production technology. Using Chroma key, you can "remove" the background and "attach" an image or video through a video editor. Also in everyday life, the screen itself is called Chroma key, on the background of which shooting takes place (Voroisky, 2016). As follows from the above, differences between these two concepts are:

Chroma Key is the actual term while green screen is its common name.

Green screen uses a green backdrop while just about any color can be used in Chroma keying (Joan, 2012).

Among Kazakhstani journalists, the pronunciation of the analyzed technology, as always, is incorrect. They say "khromakey"; although correct will be "kromaki". Future journalists need to be taught to pronounce the name of the technology correctly already from the student bench.

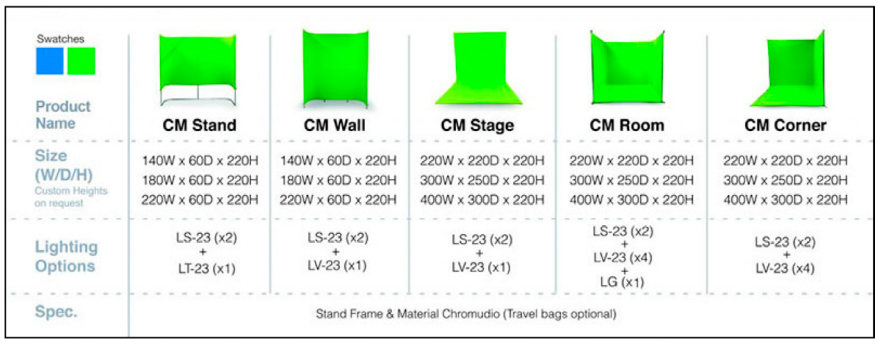
There is another commonly used term – Chroma key wall.

Chroma key Wall is a lightweight green screen solution of portable design. The material of which it is made is heavy-duty, washable, non-wrinkle nylon spandex. The green screen cloth can be spanned around the modular aluminium fram. The stand easy and fast to set up and can be used at live events and studio projects where there is little space. Can be delivered with matching LED lights (Streamingvalley.nl).

It should be noted that the wall is one of the easiest version of Chroma key. In addition to the wall, there are several more options. Specifically: stand, wall, stage, room and corner. The main difference between them is the space needed for shooting.

As a rule, wider shots that capture person's entire body and action shots that require lots of movement will need a full green screen that also covers the ground, and maybe even the side of the shot. If this is the case, the screen should has no edges so that you can key in easily. You'll want to use a curved screen and drops without hard edges to the floor or to side walls (Yeager, 2019).

By the other words, if you plan to shoot only one journalist in a close-up shot, a small stand will be enough. If you need to shoot several people at full height, you need, accordingly, a larger space and another option of Chroma key. All of them are shown on the Pic.1



Swatches					
Product Name	CM Stand	CM Wall	CM Stage	CM Room	CM Corner
Size (W/D/H) Custom Heights on request	140W x 60D x 220H 180W x 60D x 220H 220W x 60D x 220H	140W x 60D x 220H 180W x 60D x 220H 220W x 60D x 220H	220W x 220D x 220H 300W x 250D x 220H 400W x 300D x 220H	220W x 220D x 220H 300W x 250D x 220H 400W x 300D x 220H	220W x 220D x 220H 300W x 250D x 220H 400W x 300D x 220H
Lighting Options	LS-23 (x2) + LT-23 (x1)	LS-23 (x2) + LV-23 (x1)	LS-23 (x2) + LV-23 (x1)	LS-23 (x2) + LV-23 (x4) + LG (x1)	LS-23 (x2) + LV-23 (x4)
Spec.	Stand Frame & Material Chromudio (Travel bags optional)				

Picture 1 – Dimensional Chroma key options
(Streamingvalley.nl)

Here we intentionally do not mention such an option as the pavilion, because, as a rule, it is not used in journalism (only in the cinema field, and in very multi-budget projects).

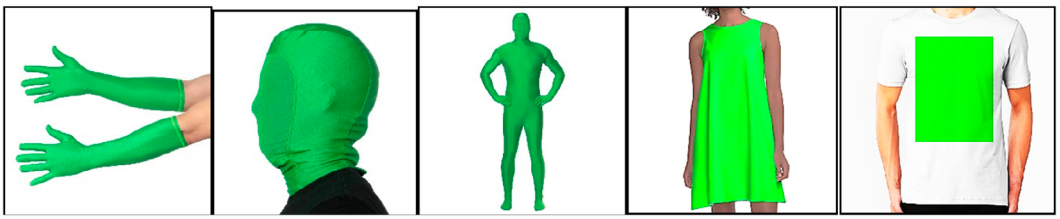
After all, we should proceed to the definition of the process itself.

Keying: this term is used to describe the process of removing the green screen background in post-production using video editing software. When the green screen background has been keyed, it will be fully transparent. Then you can fill in that transparent area with a different image or video. The goal is to get the cleanest key possible, meaning there are no digital artifacts left on your image where the green screen was originally (Yeager, 2019).

As follows from the above data, even at the stage of the correct definition of technology, errors can occur. Often, in colloquial or professional speech, the boundaries between the definitions of the process itself, the cloth, as an integral attribute of the shooting, and the process that enters the post-production stage, sometimes are erased. Kazakhstani journalists often use the professional slang word "zelonka", which also designates the technology of shooting.

Another terminological discrepancy is observed in terms related to such shooting. There is no one scientific common name for the costumes that are used. They may be called: *Green screen suits, Chroma key suits or VFX clothing*. Interpretation possible in general terms.

A green suit is the same color as a green screen backdrop, making it easy to delete the people wearing them later during post-production. The green screen suit comes in a variety of sizes and covers the wearer from head to toe. The suits are usually close-fitting so that there will be few wrinkles or shadows; this will allow a person to be practically invisible in a shot when filmed against a green screen backdrop. Green screen suits are flexible for full range of motion, but the head is made of a thinner material, allowing users to breathe and see easily (Backdrop, 2013). It's very convenient for journalists to wear such suits. For example, you can record a stand-up to the opening of the museum in historical clothing without spending money and time looking for a real historical costume. Another example, talking about the statistics of heart diseases, a journalist can say the desired text while standing in the frame and during the editing stage you can make his heart beating. On the other hand, talking about the premiere of a new film, the head of a journalist can turn into the main character. The possibilities for creativity are becoming almost limitless. All popular clothing options are shown on the Pic. 2.



(Chromakeysuit.com & Redbubble.com, 2020)
Picture 2 – Green screen suits and accessories

After we have decided on the terminology used, let's return to the history of Chroma key and its modern transformation.

"The thief of Bagdad" was one of the first films based on Chroma key technology (in particular, it was used to shoot the appearance of the genie), developed in the early 1930s by L. Dunn, who worked for "RKO Radio Pictures". During the creation of the film, L. Butler, who was responsible for creating innovative special effects for that time, significantly improved it and was subsequently awarded an Oscar for best visual effects (Higgins, 2017).

Massively green screens and blue screens become the keys to Chroma key in the 1970s. The use of blue or green screens as backgrounds Chroma key became widespread amongst all TV channels. The goal of that technology was to shoot the weatherman in the studio against a blue or green screen. Then they would delete the background color and insert various images, from maps to pictures, as well as city names and temperature (Driscoll, 2019). But that was long ago. Now this technology has become much easier to use. There is a huge amount of computer programs that allow users even with limited technical knowledge to create video content on a Green Screen. This, in turn, brought the technology to the consumer level.

In the past, the main color for chromakeying was blue. Beginning in the late 1970s, there was a slow industry flip-over to green-colored screens for Chroma. That's because of the detail in the green color channel that digital cameras retain. Additionally, green screens typically require less light to properly illuminate (Driscoll, 2019).

Moreover, here, at this point in history, the influence that journalism had on the analyzed technology of shooting is most noticeable. The use of blue cloth for Chroma key became difficult because guests who came to the studio as spectators or for interviews massively began to wear blue jeans. And, when the technician began to remove all blue color from the frame, people's legs "disappeared".

Blue and green are not the only (although they are the most popular because there are no such skin tones) colors that have been used. There are examples in history when red, white, yellow, and even black cloth was used. For example, in 1903, the film "The Great Train Robbery" directed by E. Porter was released, where a double exposure was used to create a background in the train windows, which were covered with a black cloth during the filming (Ramey, 2015). In the 1920s, W. Disney used a white background in the "Alice Comedies" movie series to combine the image of live actress with painted character – the cat Julius (Foster, 2010).

The Chroma key came to journalism from cinematography, but in turn, journalism also gave a lot to cinema. It was the mobility and speed with which journalists should work that brought its own corrections. Therefore, bilateral portable Chroma key appeared. If it is urgent to interview a person in blue clothes, the journalist exposes a green cloth. Vice versa, if there should be a person in the frame who is dressed in something green, the journalist simply turns the cloth over with the other – blue – side.

So, what should a journalist know and be able to do?

Item 1. One of the first is deciding if you should use a green screen or blue screen. On today's digital cameras, green will likely give you the cleanest key. However, if your guest has blonde hair or green clothing, you'll likely have better results with a blue screen as green can spill into light-colored hair (Yeager, 2019). It's better to clarify the new term closely related to this technology right away.

Spill: this often refers to the colored light that reflects back onto your subject from the green screen. When a green screen is brightly lit, the light can actually reflect that color back onto your subject. There are a number of steps you can take to prevent spill (Driscoll, 2019). But we will not stop on this in detail, because these points concern mainly technical specialists. All that is necessary for a journalist who plans such a shooting is to have a white bed sheet with him, it can be mounted on a stand a few feet in front of the light.

Item 2. Obviously, avoid green. Journalists shouldn't wear green or its shades transparent in the key. You should also avoid shiny objects (such as large earrings, rings, chains, pendants, jewelry with stones, etc.), as these can reflect the green and cause transparent spots. If reflective objects must be used, you will likely have to manually mask around those objects in post-production. This can be very time consuming, so plan ahead if that is ultimately required (Yeager, 2019).The greatest difficulties are brought by translucent objects, such as individual curls of hair, transparent raincoats or umbrellas, glass. If possible, it is better to avoid such things. In addition, because of the individual curls, it is best for women to collect their hair in a ponytail or do styling with a strong fixation.

Item 3. Use a non-reflective green screen material and look for colors such as "chroma key green" and "digi green." These colors are toned to be ideal for use with green screens. Alternatively, blue screens can also be used, especially for replicating

night scenes (Yeager, 2019). At the same time, the journalist should know that he may need an iron, regardless of what color cloth will be used. Smooth folds without wrinkles greatly facilitate the keying process, especially if the journalist himself does the installation.

Always use gloves when handling the green screen. The curtain must remain as clean as possible for optimal function (BCIT, 2020).

If you work alone in the studio and constantly shoot with a Chroma key, there is such an option as painting the wall in green. But, cloth continues to be a leader in this technology for a number of reasons. Using a green or blue cloth is more versatile still. The material is inexpensive, can be folded away in between sessions, and can even be wrapped around stage elements such as broadcasting desks or uneven walls. The only downsides to using cloth is that any creases or wrinkles can cause shadows, and the resulting uneven color tones can be harder to work around in the editing suite (Zeke, 2014).

Item 4. If you are planning complex composite shooting, your main goal is to determine what is real and what is not in your scene. This means you want to know what will physically be in the scene, and what will be added in later during post-production. In certain cases, you may need real props on set that yourself and your guests can reference. To do this, foreign journalists and directors often use ordinary tennis balls, which are suspended on a fishing line. These provide visual reference points. Professional operators as references also use the red crosses from the insulating tape. These crosses help the correct smooth movement of the camera. This is the videographer's job, but the journalist should know this.

Item 5. Avoid standing too close to the screen to minimize green reflection on your skin (BCIT, 2020). Make sure to light the background as evenly as possible, with no hot spots. Second, it helps to stand the subject as far away from the backdrop as possible to separate the two. This helps to reduce spill from the lights illuminating the journalist into the lighting on the green screen. It's probably a more exaggerated shadow than you'd want were the talent properly lit and standing on a real set. But it can go far in providing that suspension of disbelief. That helps the viewer accept that a Chroma shot is working (Driscoll, 2019).

Item 6. You need to think through all aspects in advance before shooting. One of the important ones may be artificial or natural shadow. Drop Shadow effect strongly related to this. We again explain the new term.

***Drop Shadow*:** as it sounds, the drop shadow feature adds an artificial shadow into the background from the journalist (with additional settings allowing you to specify the direction). This can look odd in some Chroma key features, but it can also make the scene more natural – as with all Chroma key settings, there's no harm in playing around until you gain optimal results (Zeke, 2014).

Item 7. A true journalism professional should always know where to buy or rent everything you need to shoot using Chroma key technology. He must know the prices and delivery times. Therefore, it is best to collect information about sellers and property owners in your city in advance.

Conclusion

Essentially, if you've done everything right - you've chosen the right Chroma color, exposed correctly, shot against a clean screen, and chosen the highest possible compression format you can - you should be able to isolate your Chroma color in one click when you begin the post process (Renee, 2015). In order to make that one click, a lot of preliminary preparation is necessary, both technically and creatively. In turn, for this preparation to go quickly and smoothly, knowledge is needed.

Provided that all members of the crew or the editorial team have such knowledge, the work will go much faster and easier. In the near future, work in this format will become more and more popular.

Nowadays, this shooting technology is very common in all areas. According to the data, almost every big movie made in 2019 used Green Screen effects for at least one scene (Driscoll, 2019). There are no such statistics in journalism, but we can judge how often the Green Screen is used already by the fact of its presence in everyday media content.

References

Backdrop Express Photography Team. (25.10.2013). What do you need a green man suit for? Green Screens, Photography Tips. Retrieved from http://blog.backdropexpress.com/what-do-you-need-a-green-man-suit-for/.

BCIT. News manual. Green screen filming. Retrieved from http://bcitnews.com/manual/green-screen-shoot/.[17.04.2020].

Chromakeysuit.com. Green screen suits and blue screen suits for demanding video professionals. Retrieved from https://www.chromakeysuit.com/. [15.04.2020].

Driscoll, E. (2019). The keys to Chroma key: how to use a green screen. Videomaker. Retrieved from https://www.videomaker.com/article/f5/13055-the-keys-to-chromakey-how-to-use-a-green-screen.

Foster, J. (2010). The Green Screen Handbook: Real-World Production Techniques. - John Wiley & Sons. – 384 p.

Higgins, P. (15.09.2017). Who invented the Green Screen? Our Pastimes. Retrieved from https://ourpastimes.com/who-invented-the-green-screen-12195492.html.

Joan, B. (31.05.2012). Difference between Chroma key and Green Screen. DifferenceBetween.net. Retrieved from http://www.differencebetween.net/technology/web-applications/difference-between-chroma-key-and-green-screen/.

Marshall, S. (03.01.2013). 10 things every journalist should know in 2013. Journalism. Co.uk. Retrieved from https://www.journalism.co.uk/news/10-things-every-journalist-should-know-in-2013/s2/a551648/.

MediaCollege.com. Chroma Key. Glossary. Retrieved from https://www.mediacollege.com/glossary/c/chroma-key.html. [14.04.2020].

Ramey, K. (2015). Experimental filmmaking: break the machine. - CRC Press. - 404 p.

Redbubble.com. Green Screen A-Line dress. Retrieved from https://www.redbubble.com/i/dress/Green-Screen-by-ThornerUA/46515656.V4WQ8. [17.04.2020].

Renee, V. (30.09. 2015).5 Secrets to pulling of a Hollywood-level Chroma key (besides good lighting). No Film School. Retrieved from http://www.differencebetween.net/technology/web-applications/difference-between-chroma-key-and-green-screen/ https://nofilmschool.com/2015/09/5-secrets-pulling-hollywood-level-chroma-key-besides-good-lighting.

Satu.kz. (14.04.2020). Каталог товаров – [Catalog]. Retrieved from https://satu.kz/Hromakej.html.

Streamingvalley.nl. Chromakey Corner. Retrieved from https://www.streamingvalley.nl/product/chromudio-chromakey-cm-corner/.

Voroisky, F (2016). Информатика. Энциклопедический словарь-справочник – [Computer science. Encyclopedic Dictionary]. Litres. P. 413.

Yeager, Ch. (29.07. 2019). Everything you need to know about chroma key and green screen footage. Premium Beat. Retrieved from https://www.premiumbeat.com/blog/chroma-key-green-screen-guide/.

Zeke, S. (08.07.2014). Improving a broadcast journalism project with Chroma keying. New York Film Academy. Student Resources. Retrieved from https://www.nyfa.edu/student-resources/improving-broadcast-journalism-project-chroma-keying/.

IRSTI 83.03.02, 83.03.33, 83.77.31 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.07

A.B. Alzhanova , Y.M. Sajjad , A.Anarbek , G.S. Seraliyeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com; e-mail: sajjadyasa@live.com;
e-mail: adina.anarbek@gmail.com; e-mail: seraliyeva.gulden@gmail.com

USAGE OF STATISTICS IN STUDENT RESEARCH WORK

The relevance of the topic is due to the demand for statistical processing of experimental data in the preparation of research work. Students often have difficulty analyzing a large amount of data. However in order to analyze the data for practical purposes, it is not necessary to be fluent in mathematical formulas, probability theory, or mathematical analysis. There are various types of programs that can be utilized without in-depth knowledge of the applied mathematics.

The purpose of the article is to present methods of statistical processing of information, the main directions of the use of data in student research papers. The authors of the article introduce the types of research in the field of statistics, give examples for each of them. They consider where the data comes from, how they receive the data, what they look for in the data, how to process the data, and how best to work with the results. The main direction of scientific research is a description of skills, the process of building a model, the applied software and algorithmic tools, the possibility of using various statistical data processing programs.

The research methodology is based on the concepts of domestic and foreign researchers, who have a scientific platform, based on the principles of objectivity, concreteness. The value of this work is that students will learn to use these statistical methods in their research, develop a research methodology, process and interpret data, and correctly use the results.

Key words: statistical method, data processing, statistical research; student studies; statistical data processing.

А.Б. Альжанова, Я.М. Саджад, А. Анарбек, Г.С. Сералиева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com, e-mail: sajjadyasa@live.com;
e-mail: adina.anarbek@gmail.com, e-mail: seraliyeva.gulden@gmail.com

Студенттердің зерттеу жұмысында статистика әдісін қолдануы

Тақырыптың өзектілігі ғылыми-зерттеу жұмыстарын дайындауда тәжірибелік мәліметтерді статистикалық өңдеуге деген сұранысқа байланысты. Студенттер көбінесе үлкен көлемді деректерді талдауда қиындық көреді. Бірақ деректерді практикалық мақсатта талдау үшін математикалық формулаларды, ықтималдықтар теориясын немесе математикалық анализді еркін меңгерудің қажеті жоқ. Жұмыс кезінде қолданылатын математиканың мәніне терең үңілмей-ақ қолдануға болатын түрлі бағдарламалар бар.

Мақаланың мақсаты – ақпаратты статистикалық өңдеу әдістерін, студенттердің ғылыми жұмыстарында мәліметтерді қолданудың негізгі бағыттарын ұсыну. Мақала авторлары статистика саласындағы зерттеулердің түрлерін ұсынады, олардың әрқайсысына мысалдар келтіреді. Олар деректердің қайдан алынғанын, оларды қалай қабылдайтынын, деректерді қалай іздейтінін, деректерді қалай өңдеуді және нәтижелермен қалай дұрыс жұмыс істеуді қарастырады. Ғылыми зерттеудің негізгі бағыты – дағдыларды сипаттау, үлгіні құру процесі, қолданбалы бағдарламалық жасақтама және алгоритмдік құралдар, мәліметтерді өңдеудің әртүрлі бағдарламаларын қолдану мүмкіндігі.

Зерттеу әдістемесі ғылыми платформасы бар, объективтілік, нақтылық принциптеріне негізделген отандық және шетелдік зерттеушілердің тұжырымдамаларына негізделген. Бұл жұмыстың құндылығы студенттердің зерттеу барысында осы статистикалық әдістерді қолдануды, зерттеу әдістемесін жасауды, деректерді өңдеуді және түсіндіруді, нәтижелерді дұрыс пайдалануды үйренеді.

Түйін сөздер: статистикалық әдіс, мәліметтерді өңдеу, статистикалық зерттеулер, студенттік оқу, статистикалық мәліметтерді өңдеу.

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University

А.Б. Альжанова, Я.М. Саджад, А.Анарбек, Г.С. Сералиева
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com, e-mail: sajjadyasa@live.com;
e-mail: adina.anarbek@gmail.com, e-mail: seraliyeva.gulden@gmail.com

Метод статистики в исследованиях студентов

Актуальность темы обусловлена востребованностью статистической обработки экспериментальных данных при подготовке научно-исследовательской работы. Студенты часто испытывают трудности при анализе большого массива данных. Но для того, чтобы анализировать данные в практических целях, не обязательно свободно владеть математическими формулами, теорией вероятностей или же математическим анализом. Есть различные программы, которые можно применять, глубоко не вникая в сущность используемой там математики.

Цель статьи – представить способы статистической обработки информации, основные направления использования данных в студенческих исследовательских работах. Авторы статьи знакомят с типами исследований в области статистики, приводят примеры по каждому из них. Рассматривают, откуда берутся статистические сведения, как получают данные, что ищут и как нужно обрабатывать данные, как лучше работать с полученными результатами. Основное направление научного исследования – описание навыков, процесса построения модели, применяемых программных и алгоритмических средств, возможности использования различных программ статистической обработки данных.

Методология исследования строится на концепциях отечественных и зарубежных исследователей, которые имеют под собой научную платформу, основаны на принципах объективности, конкретности. Ценность данной работы в том, что результаты исследования могут быть использованы при обучении студентов методам статистики, методологии научных исследований, умениям обрабатывать и интерпретировать данные, корректно использовать полученные результаты.

Ключевые слова: метод статистики, обработка данных, статистические исследования, студенческие исследования, статистическая обработка данных.

Introduction

The use of statistics in a scientific way is entirely modern. Although that all policy maker knew about the role of statistics in policy of goverenmnets, in ancient times there were counts of people, but no scientific study made of the results. As statistics and data studies are understood as a group of facts relating to a part or whole of a country or society, every country has an organization for statistics and data researchs of country. In Afghanistan, this organization is known as National Statistic and Information Authority, which works to create a single scientific data registration system. National Statistics and Information Authority, formerly known as the Central Statistics Organization, was established in 1972 as an independent authority within the government of Afghanistan in order to establish a coordination mechanism for managing statistical information within all sectors in the country. Through 1973-1978, NSIA extended establishing offices in other provinces of the country. In 1991, NSIA was promoted from Central Statistics Organization to a ministry. However, this lasted only for one year.

Students programs for statistics and related majors often contain opportunities for students to improve skills and experience in the practice of statistics beyond their regular course work. Examples from organizations with student's statistics programs take in research courses (Yesilcay 2000), capstone courses (Spurrier 2001), consulting courses (Villagarcía 1998; Boomer, Rogness, and Jersky 2007), and consulting centers (Legler et al. 2012). Each of these examples offers students with opportunities to apply what they have learned from statistics and to develop communication and other skills needed for success as a statistician. At issue, however, is how statistics and socieial science faculty without a statistics major or minor or a consulting center can provide related experiences for their students, to employ them in the practice of statistics. Some statistics and socieal science faculty have the opportunities for mathematics and general education students to occupy in the practice of statistics. For example, one of the consulting courses described by Boomer, Rogness, and Jersky (2007) is open to students who are not majoring in mathematics but who have completed an introductory statistics course. A data analysis course (Schafer and Ramsey, 2003) can also provide statistics majors and non-majors alike with practice in statistics skills beyond an introductory course. However, for statistics and social

science faculty teaching in departments where consulting or data analysis courses are not available, supervising students research projects can provide opportunities to expose students to the biger array of works associated with the practice of statistics. In this article the main is to engage students to the statistics discipline. Will combine a summary of the skills students need to be effective statistical practitioners, as well as recommendations for statistics and social science faculty interested in supervising students research projects and a summary of the overall benefits of student's research.

Material and methods.

The reaserch methodology of this article is qualitative library based study. Informations and data are togetherd from prestigious research articles with case study reaserch. This article contains examples, applied projects and practical informations, which obtained from newst articls.

Literature review. Increasingly, researchers, theorists, and practitioners emphasize learning as a social phenomenon (Lave & Wenger, 1991; McGinn, 2009; Packer & Goicoechea, 2000; Salomon & Perkins, 1998). People interact and learn in social settings, and part of what they learn is social content. Even when individuals work or study independently, they interrelate with books and tools that are socially located. To know better, it is therefore necessary to pay on the social milieu for that learning, which contains considering who learners are, whom they interrelate with, and what learners and others do. Social learning theories also draw attention to the relationship between the social milieu where learning is developed and the social milieu where learners are expected to apply that learning. This focus leads some scholars and practitioners to advocate for "authentic learning" where the setting for initial learning is designed to resemble the settings for desired application (Herrington & Herrington, 2006; Rule, 2006). Salomon and Perkins (1998) provide an inclusive review of a multitude of theoretical and empirical investigations of the ways that learning is social. For this study, I assume their typology to describe learning opportunities for statistical works.

Questions of research

What is the role of statistics in research?

How do we use statistics in research?

What are the types of statistics?

How are statistics important?

What is the relationship between statistics and research?

Statistical analysis and statistical thinking involve much more than manipulating numbers using set formulas (Reid & Petocz, 2002; Wild & Pfannkuch, 1999). Producing, composing, applying, using, understanding, or communicating statistics requires tacit knowledge, heuristics, communication skills, and a facility to capitalize on the social situation. Gephart (1988) coined the label "ethno statistics" to refer to community-specific approaches that shape the use of statistical methods in research. The field of ethno statistics involves the "empirical study of how professional scholars construct and use statistics and numerals in scholarly research" (Gephart, 2006, p. 417). Gephart (1988, 2006) delineated three general areas of scholarship within ethno statistics: (a) ethnographic studies of groups who produce statistics (e.g., Latour & Woolgar, 1986; Lynch, 1985), (b) analyses of the technical and practical assumptions involved in producing statistics (e.g., Cohen, 1994; Lieberson, 1985), and (c) analyses of the use of statistics as rhetorical or persuasive devices in research publications (e.g., McCloskey, 1985; Roth, Bowen, & McGinn, 1999). All three areas of scholarship reveal that contingent practices and artful decision making are ubiquitous in statistical analysis. Findings drawn from the field of ethno statistics stand in stark contrast to mainstream beliefs about the perceived objectivity and precision of statistical methods. Many novice's statistics users seem to believe that statistical methods of data analysis proceed in strictly methodical fashion whereby the researcher uses a pattern recognition strategy to select data analysis methods that match the research question and accumulated data. This myth suggests that once the researcher has selected the "correct" strategy, it is a simple matter of following the corresponding steps to complete the analysis, and the results of this analysis are then slotted into a research report template. Experienced statistics users know that researchers are not constrained in this way, yet the myth persists, leading statistics educators to question how to support students to develop more accurate and robust conceptions of statistics (Reid & Petocz, 2002).

Results and discussion.

In describing their research, consulting and other courses or programs, several authors have showed what features of statistical practice their programs payed on. (Legler et al 2012) provided examples of how their consulting center encounters recommendations to train students in the practice of statistics that were established forth by the American Statistical Association›s Students Statistics

Education Initiative (USEI). The consulting center develops statistics skills in these five catagorys:

statistical skills
mathematical skills
nonmathematical skills
computing skills
substantive area skills

Toward developing students' skills, Spurrier's (2001) capstone course includes a series of eleven statistical methods-based practices augmented by other modules to develop students' communication and consulting skills. Since the projects differ each time a research project course is offered, the skills described by (Yesilcay 2000) are project dependent. Though, they typically include choosing a suitable statistical model, data collection and analysis, and interpretation of results. (Boomer, Rogness, and Jersky 2007) and (Legler et al. 2012) defined a similar reliance on the flexibility of statistical content required for a successful consulting experience for their students. (Das 2013) included some examples of exact mathematics skills and functional area skills (e.g., background knowledge of actuarial mathematics) that were required by students to complete their students research projects. However, each of these experiences develops students' skills in various ways, they share a common theme of working to answer a real problem. The components of statistical practice were improved by (Pfannkuch and Wild 2000) in an article summarizing a series of interviews with professional statisticians on their working experiences. The PPDAC (Problem, Plan, Data, Analysis, Conclusions) framework apllyed in this article to define these statisticians' understandings offers an effective structure for conducting students research in statistics.

Although data analysis, modeling, and consulting are a big part of what statisticians do, one statistical activity that is not a part of the student's research experiences described above is the enlargement and/or assessment of new or improved statistical methods. The students research projects that have been mentored often offer students with this experience. Though this approach to dealing with multicollinearity may not be a practical option, the student learned about the effectiveness of remedial measures for multicollinearity and about the importance of designing a suitable data collection protocol. A student compared numerous methods for determining the number and type of parameters needed for fitting a time-series model to a collection of simultaneous datasets consisting of Twitter "tweets" from cities across the United States. Hence, two other students created a modified form of Fleiss's kappa for situations where raters made more than one rating on the same set of objects. They then assessed the usefulness of their kappa measurement on a dataset with nine dissimilar rating criteria and compared the results to using Fleiss's kappa on the nine ratings individually. Each of these research projects involved developing a new method or measure and then conducting simulations to evaluate their way or measure and to compare it to existing methods.

Related to the program described by Legler et al. (2012), we try to provide research opportunities that appeal to and are accessible to mathematics majors. Students research projects that emphasize mathematical derivations and simulations, rather than data analysis and statistical applications alone, are reachable even to mathematics students with limited exposure to statistical methods and statistical thinking. The fact that the discipline of statistics combines a wide variation of activities and skills, from theoretical and mathematical results to applications and computational methods, is what that we try to demonstrate to research students with each project. These projects can contain some original work toward filling a gap in statistical knowledge, but that has not always been a must for my projects, contrary to the recommendations of (Das 2013) and some definitions of student's research (e.g., Roberts 2013). Furthermore, there is facility for student's research projects in statistics to provide students with substantive content area skills, mostly through interdisciplinary collaborations. Examples contain mathematical modeling (McMillan and Lickley 2008), biological systems (Diaz et al. 2009, and Friedman-Gerlicz 2009), environmental data (Carlson and Ecker 2002), physical properties (Senko 2010), and social structures (Egesdal et al. 2010). In each of these examples, substantial knowledge of the discipline underlying the data or system is essential for students to place their results in the fitting context.

Benefits of Students Research

Students research is one type of active learning and much has been mentioned on its benefits as used across many disciplines (see, e.g., Russell et al. 2007, Petrella and Jung 2008, and Lopatto, 2010). Within the mathematical sciences and statistics disciplines a number of of the authors cited in this article offer some discipline-specific and other benefits. (Yesilcay 2000) prepared a summary of benefits for students, from problematic description and model selection to increasing students' capacity for independent study, teamwork, and leadership skills, as well as potential employment opportunities for students. (Das 2013) described the progress of links between students and the mathematics

community resulting from contributing in student's research and the importance of academic year research projects for faculty which are not linked with a summer research program. (Roberts 2013) included the supplementary benefit for faculty engaged in student's research of providing a break from other academic responsibilities. For many faculty mentoring students research offers an opportunity to progress their research and/or work with statistical methods and tools that are not part of the classes they teach. Students research is also a suitable way for faculty to share their likes on learning and their interest for discovering something new. Like the impacts described by (Legler et al 2012), most of the students shoed interest on to do an honors project based on their research. All but two succeed on to a graduate program in mathematics or statistics, with several earning a Ph.D. in statistics. Students research in statistics, like data analysis and consulting projects, has the possibility to provide students with training in "the full range of skills required for successful application of statistics" and to determine to students "what is exciting about the field of applied statistics" (Schafer and Ramsey 2003). If conducted as part of a research or consulting course, students can also use their students research practice to meet a major or minor requirement, belongs on the requirements at their institution. Many institution includes an experiential learning requirement as part of general education program and several students use their students research skill to meet this condition. While some disagreement appears, among the authors cited here about the degree to which a students' research project in statistics must contain original work to fill a gap in knowledge, all agrees with the "ultimate goal" of students research for students as stated by Roberts (2013), "to improve their educational experience and to progress their interest in scholarly work."

Students Research in Statistics

Besides to promoting the USEI guidelines, (Legler et al. 2012) also highlighted the experiential learning aspects of student research and the significance of promoting interdisciplinary projects to get ready students for working as part of a team of scientists. They also provided a timeline for research activities, starting with literature review and data analyzing and ending with poster presentations and a research log. (Delzell 2012) defined a phase structure for conducting research with students (data acquisition, visualization, analyses, and communication). She also provided cooperative hints, potential pitfalls, and marginal applications based on her experiences. The PPDAC framework used to define statisticians' experiences in (Pfannkuch and Wild 2000) also provided an importent structure for conducting student research in statistics. (Das 2013) suggested six steps for conducing students research: (1) discover a gap in knowledge, (2) literature search, (3) analysis of the problem (brainstorming), (4) develop method, (5) perform study, and (6) peer review.

Numerous researchers have provided guidance on increasing and mentoring students' research, either in mathematics or in statistics. (Roberts 2013) defined issues with the associated problems of selecting good students' and finding a suitable problem. He provides sequences of questions to pay attention when selecting students' and approaches to developing research projects. Yesilcay (2000) deliberated the major work and activities required to find projects and prepare students for conducting research. Project progress starts during the previous academic year by making interaction with government offices and other sources for information. Preceding to the academic year research project, students' could join in a voluntary summer "apprenticeship in statistics" with the agency they will be working to become acquainted with the agency and the research problem.

Types of Students Research Projects in Statistics

A study of student's research projects in statistics from numerous sources exposed five different types of projects based on the types of activities students carried out. (Sources that were used include Yesilcay (2000), a list of Students Senior Statistics Abstracts from Robin Lock's site at St. Lawrence University http://it.stlawu.edu/rlock/ussa/, theSIAM Students Research Online journal http://www.siam.org/students/siuro/, the American Journal of Students Research http://www.ajur.uni.edu/, The College of New Jersey Journal of Student Scholarship https://joss.pages.tcnj.edu/, and the Pi Mu Epsilon Journal http://www.pme-math.org/.) The titles and abstracts of the projects available at these sources were studied for statistical content and focus. Articles recognized through this method were accessed and reviewed to classify project goals and methods used. Projects were categorized according to similar student knowledge and project results. Projects that displayed characteristics of multiple project types were further studied to identify the main purpose or goal of the project. The five-project types are defined below, each with a short description of two or more representative projects.

Data Analysis Projects

The main goal for this type of project is to apply a statistical model or method, like regression analy-

sis, to existing data regarding to answer a research question by creating summary statistics or providing parameter estimates. E. g, for an environmental studies project (Carlson and Ecker 2002) students' operated with a team of scientists and statisticians to measure changes in water quality in two lakes. A variety of water quality variables were examined (e.g., phosphorous, dissolved oxygen, and turbidity) using discriminant analysis and Analysis of Covariance (ANCOVA) to compare the two lakes and to determine if the lakes had changed from 1999 to 2000. The project described by Delzell (2012) where students' analyzed African war and temperature data is another good example of this kind of project. Two other examples include the use of statistical methods to test for compliance to Benford's law (Pike 2008) and the use of quantile regression and time series to analyze temperature changes over time (Leider 2012). Finally, Cooper, Kirksey, and Diaz (2015) defined the use of regression analysis to evaluate the use of an algebra diagnostic test as a predictor for success in a preliminary statistics course.

Observational Research Projects

For these projects, students plan a survey and data mining procedure that they carry out with the goal of answering an exact research question using data analysis methods. Alternatively, the data can be mined observationally following a specified convention. For example, students planned and implemented a survey to find out the relationships between work-related attitudes, health and coping, and family issues among male and female managers and nonmanagers in a large manufacturing organization (Apperson et al. 2002). In another example, Senko (2010) defined an observational study to assess the necessities of hard of hearing students' and to determine best practices for meeting those needs. The student conducted site visits at three different elementary schools and then used grounded theory analytic approach (Glaser and Strauss 1967) to analyze her field notes and make recommendations of significant factors for defining academic placement for hard of hearing children.

Experimental Research Projects

These projects are more like survey research projects but students plan an experiment to collect data to analyze rather than using a survey or observational protocol. (Hubers et al. 2003) defined an investigational study to examine how participant motivation and experience through the experiment effects participants' compliance in completing a meaningless task. Using a factorial design, the students studied how motivation, required vs. voluntary contribution, and being treated as a data producer vs. a coinvestigator impacted participants' completion of the task. In another example project, students compared an agent-based model with a self-exciting point method to model gang movement (Egesdal et al. 2010). Both models were compared by using a histogram analysis and the Akaike information criterion. As an example a study to examine the impact of fat content in diet on health problems in mice (Diaz et al. 2009) and a comparison of teaching scores between contributors in a professional development program and a control group of teachers (Campanelli and Dougherty 2010). Experimental projects can also be advanced for students with a mathematics or engineering background. like, León-Cázares and Xoconostle-Luna (2014) described an experimental project to evaluate the accuracy of a model of an electric vehicle. The students' compared simulated racing data with experimental results.

Statistical Methods Projects

These projects differ from those focused on data analysis in that students work on the development and evaluation of a new statistical method, or make comparisons between a new method and established, traditional methods of analysis. For example, students may derive properties of new methods mathematically or discover them through simulations and applications. In Grimmer (2005) the student proposed a model to explain voting behaviors and compared this model to ones found through a literature review. Additional examples include the development of error bounds for hypergeometric probabilities (Jalal 2001), a new visualization of Fisher's iris dataset (Benson-Putnins et al. 2011), and a comparison of different methods for generating a phylogenetic tree (Leung 2012). In addition, several projects involving statistical methods that I have conducted were described above.

Probability Projects

The main goal of these projects is to find answers for questions involving the probability of some event or to make predictions using a probability model. Students might derive a possibility distribution or use a known probability distribution in a new setting, then produce approximations and predictions using the distribution or through simulations. Examples include a study of the misclassification rates of hypertension (Friedman-Gerlicz and Lilly 2009) and the use of different random number generators for Monte Carlo simulations in mathematical finance (Pita-Juarez and Melanson 2011). The consulting project described by Villagarcía (1998) also fits in this category. For this project, engineering students conducted simulations to model the probability that power stations will be down and then used their results to simulate the

power supply. Two projects that has been studied involved simulations to evaluate a probability. For the first project, the student ran simulations to evaluate the probability of one item on the top seven items in each of three lists of 30 ordered items. For the second project, the student investigated the probability which fewer than two women would be employed in seven independent job searches using Bernoulli random variables. In each case, the students ran the simulations and then derived the corresponding probability distribution.

Conclusion

An overview of the example projects mentioned here determines the dissimilar ways that students research can contribute to the development of the skills students need for the practice of statistics. Each of these projects contains experience in one or more of the USEI skills listed in Section 2. Many of the projects mentioned above involved data and modeling in other disciplines, like, environmental science, psychology, education, and biology, which need the development of substantive area skills for analyzing data and interpreting the results. Furthermore, to a range of different statistical methods, some of the projects also required substantial mathematical skills, such as engineering and actuarial mathematics. Besides software used for data analysis, many of the projects also needs computing skills to conduct simulations and develop data visualizations. This study also suggests the position of establishing relations with faculty in other disciplines where statistical methods are a significant part of students' preparation, for generating project topics and creating interdisciplinary partnerships.

The projects listed above also demonstrates the wide array of sources for project data and mathematical and other topics where statistical methods are fitting. With some thought and preparation, it should be possible to design a student research project in statistics to link the needs and interests of faculty and students, and to uphold student interest in statistics as a career or graduate school option. Interested faculty may start by considering which courses they teach that might lead to potential interesting projects as well as to students with interest in and appropriate background for those projects. They might also pay on how to structure the project and what research activities students can successfully do within the time allotted for the research project. If a consulting, capstone, or other regular course offering are not a possibility, faculty can investigate offering students research opportunities over a directed study or similar course format.

For statistics and social science faculty teaching at institutions without a major or minor program in statistics, it can be problematic to provide interested students with experience in all of the components of effective statistical practice by existing statistics courses. Students research is suitable way to fill gaps in students' preparation for employment as a statistician or for graduate school in statistics. Moreover, to growing up students' exposure to the practice of statistics, participation in student's research has other assistances for both students and their faculty mentors. The goals of this article were to encourage statistics instructors to consider developing and mentoring students research articles and to provide a summary of the diverse kinds of possible projects.

References

Apperson, M., Schmidt, H., Moore A., Grunbert, L., (2002), "Women Managers and the Experience of Work-Family Conflict," Americ an Journal of Undergraduate Research [online], 1. Available at http://www. ajur.uni.edu/v1no3/ Apperson.pdf

Benson-Putnins, D., Bonfardin M., Magnoni M., Martin D. (2011), "Spectral Clustering and Visualization: A Novel Clustering of Fisher's Iris Data Set," SIAM Undergraduate Research Online, 4. Available at https://www.si am.org/students/siuro/vol4/S01075. pdf [Crossref]

Boomer, K. B., Rogness, N. Jersky, B. (2007), "Statistical Consulting Courses for Undergraduates: Fortune or Folly?" Journal of Statistics Education

Campanelli, J., Dougherty, K. (2010) "The Effects of Sustained Professional Development on Middle School Mathematics Teachers in Urban Schools," TCNJ Journal of Student Scholarship [online], 12. Available at http://joss.p ages.tcnj.edu/ files/2012/04/2010-Dougherty- and-Campanelli.pdf

Carlson E., Ecker M. D. (2002) "A Statistical Examination of Water Quality in Two Iow a Lakes," American Journal of Undergraduate Research [online], 1. Available at http://www. ajur.uni.edu/Carlson_Ecker.pdf

Cooper A., Kirksey J. and Diaz R. E. (2015) "Can an Algebraic Diagnostic Test be Used to Predict Final Grades in an Introductory Statistics Course?,"American Journal of Undergraduate Research [online], 12. Available at http://www. ajuronline.org/uplo ads/ Volume%2012/Issue_2/ AJURVol12Issue2J an2015pp43_56.pdf

Das K. (2013), "From Inquiry-Based Learning to Student Research in an Undergraduate Mathematics Program," PRIMUS, 23, 829–836.

Delzell D.A.P. (2012), “African Conflict and Climate Data for an Undergraduate Research Project,” Journal of Statistics Education, 20. Available at http://www.amst at.org/public ations/jse/v20n3/delzell.pdf

Díaz P., Gillespie M., Krueger, J., Pérez, J., Radebaugh A., Shearman T., Vo G., and Wheatley C. (2009), “ A Mathematical Model of the Immune System’s Role in Obesity-Related Chronic Inflammation,” SIAM Undergraduate Research Online, 2. Available at https://www.si am.org/students/siuro/vol2issue2/S01032.pdf [Crossref]

Egesdal M., Fathauer C., Louie K., and Neuman J. (2010), “Statistical and Stochastic Modeling of Gang Rivalries in Los Angeles,” SIAM Undergraduate Research Online, 3. Available at https://www.si am.org/students/siuro/vol3/S01045.pdf

Friedm an-Gerlicz, C., and Lilly, I. (2009), “Misclassification Rates in Hypertension Diagnosis due to Measurement Errors,” SIAM Undergraduate Research Online, 2. Available at https://www.siam.org/students/siuro/vol2issue2/S01031.pdf [Crossref]

Glaser B. G., and Strauss, A.L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. New York, NY: Aldine Transaction.

Grimmer J., (2005), “Aw areness, Partisanship and the Post-Convention Bounce: A Memory-Based Model of Post-Convention Presidential Candidate Evaluations: Part II – Empirical Results,” American Journal of Undergraduate Research [online], 3. Available at http://www. ajur.uni.edu/v3n3/Grimmer%20pp%2015-24%20rev.pdf

Hubers K. J., Graf E. R. and Lantinga S. B. (2003), “The Influence of Meta-Experiment al Factors on Compliance and Attitudes: Particip ant Motivation and Experimenter Demeanor,” American Journ al of Undergr adu ate Rese arch [online] 2. Av ail able at http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/downlo ad?doi=10.1.1.518.3777&rep=rep1&type=pdf

Jalal A. I. M. (2001), “Error Bounds Involving Almost-Binomial Approximations of Hypergeometric Probabilities,” Pi Mu Epsilon Journal, 11, 187–193.

Legler, J., Roback, P., Ziegler-Graham, K., Scott, J., Lane-Getaz S., and Richey, M. (2012), “A Model for an Interdisciplin ary Undergraduate Research Program,” The American Statistician, 64, 59–69. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®]

Leider, J. (2012) “A Quantile Regression Study of Climate Change in Chicago, 1960-2010,” SI AM Undergraduate Research Online, 5. Available at https://www.si am.org/students/siuro/vol5/S01174.pdf [Crossref]

León-Cázares F. D., and Xoconostle-Luna D. (2014), “ A Student Approach to a Mathematical Simulation of a Racing Electric Vehicle,” American Journal of Undergraduate Research [online], 12. Available at http://www. ajuronline.org/uplo ads/Volume%20 12/Issue_1/ AJURVol12Issue1 Aug2014pp20to26.pdf

Leung C. (2012), “Bayesian Models for Phylogenetic Trees,” McGill Science Undergraduate Research Journal, 17. Available at http://msurj.mcgill.c a/vol7/iss1/Leung2012.pdf

Lopatto D. (2010), “Undergraduate Research as a High-Impact Student Experience,” Peer Review, 12. Available at https://www. aacu.org/publications-research/periodicals/undergraduate-research-high-impact-student-experience

McMillan J., and Lickley, M. J. (2008), “The Potential of Tidal Power From the Bay of Fundy,” SIAM Undergr adu ate Rese arch Online 1. Available at https://www.siam.org/students/siuro/vol1issue1/S01006.pdf [Crossref]

Petrella J. K., and Jung A. P. (2008), “Undergraduate Research: Importance, Benefits, and Challenges,” International Journal of Exercise Science 1, 91–95. Available at http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi? article=1036&context=ijes [PubMed]

Pf annkuch, M., and Wild, C. J. (2000), “Statistical Thinking and Statistical Practice: Themes Gleaned from Profession al Statisticians,” Statistical Science, 15, 132–152. [Web of Science ®]

Pike D. P. (2008), “Testing for the Benford Property,” SI AM Undergraduate Research Online, 1. Available at https://www.si am.org/students/siuro/vol1issue1/S01009.pdf [Crossref]

Pita-Juarez Y. H., Melanson, S. (2011), “Europe an Option Pricing Using a Combined Inverse Congruential Gener ator,” SI AM Undergr adu ate Rese arch Online, 4. Available at https://www.siam.org/students/siuro/vol4/S01077.pdf [Crossref]

Roberts G. E. (2013), “Conducting Mathematical Research with Undergraduates,” PRIMUS, 23, 785–797.

Russell S. H., Hancock M. P., and McCullough J. (2007), “Benefits of Undergraduate Research,” Science, 27. Available at http://science.sciencem ag.org/content/316/5824/548.full

Schafer D.W., and Ramsey F.L. (2003), “Teaching the Craft of Data Analysis,” Journal of Statistics Education [online]

Senko L. (2010), “Addressing the Unique Needs of Hard of Hearing Students in Diverse School Settings,” TCNJ Journ al of Student Scholarship [online] 12. Available at http://joss.p ages.tcnj.edu/files/2012/04/2010-Senko.pdf

Spurrier J. D. (2001), “ A Capstone Course for Undergraduate Statistics Majors,” Journal of Statistics Education [online]

Villagarcía T. (1998), “The Use of Consulting Work to Teach Statistics to Engineering Students,” Journal of Statistics Education

Yesilcay Y. (2000), “Research Project in Statistics: Implications of a Case Study for the Undergraduate Statistics Curriculum,” Journal of Statistics Education

IRSTI 19.51.09 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.08

A. Alkozhayeva , A.T. Zhussanbayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: alkozhaas20@gmail.com,
e-mail: zhusanbaeva70@gmail.com

SEMANTIC ADAPTATION AND EVOLUTION OF KAZAKH LEXICAL ELEMENTS IDENTIFIED IN THE RUSSIAN-LANGUAGE NEWSPAPERS OF KAZAKHSTAN IN THE SECOND HALF OF THE XIX AND AT THE END OF THE XX CENTURIES

The article presents a historical review of newspapers in which Kazakh lexical elements were widely used and performed an educational function. The purpose of the research is to identify the mechanism of borrowing, development and exploitation of Kazakhisms in Russian-language newspapers in the late XIX and late XX centuries. When conducting this linguistic analysis, traditional linguistic methods were used.

The results of the study of a comparative analysis of Kazakhisms of two historical periods allowed us to identify such trends in the development of the borrowing process as the transition from borrowing lexical units with a specific objective value to borrowing units of a cultural character; reduction of time of development of kazakhisms; a change in the function of Kazakhs in a newspaper text; change of the ways of borrowing. These data clarify, supplement and concretize a number of provisions of the general theory of borrowing, the theory of language contacts.

In conclusion, based on the study, conclusions are formulated: – the development of Kazakh vocabulary, entered through oral speech, began with a written fixation reflecting their pronunciation; – during the development of Kazakhisms in the second half of the XIX century. The Russian lexical-semantic system retained their semantic volume, however, it made adjustments to the connotation of meanings; The conducted scientific research shows the presence of large changes both in the mechanism of borrowing by the Russian language of Kazakhisms and in the body of borrowings, their functions, which is a reflection of changes in psychology, national identity, objective conditions for the functioning of languages.

Key words: connotation, semantics, Kazakhisms, newspapers, vocabulary, language contacts.

А.С. Алкожаева, А.Т. Жусанбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің аға оқытушысы, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: alkozhaas20@gmail.com,
e-mail: zhusanbaeva70@gmail.com.

XIX ғасырдың екінші жартысында және XX ғасырдың аяғында Қазақстанның орыс тілді газеттерінде анықталған қазақ лексикалық элементтердің семантикалық бейімделуі және эволюциясы

Мақалада XIX ғасырдың соңы мен XX ғасырдың аяғындағы орыс тілді газеттерде қазақ тілінен енген сөздер сарапталады. Мақалада сол кезеңдегі газет бетінде жарық көрген қазақ тілінен енген сөздер кеңінен қолданылған материалдарға талдау жасалған. Тіл фактілерін қарастыру кезінде қазіргі лингвистикалық зерттеулер арнасында, яғни салғастырма, функционалды лингвистика және лингвомәдениеттаным ілімдері талаптарына сай орындалды.

Зерттеудің мақсаты – XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың аяғындағы орыс тілді газеттердегі қазақ тілінен енген сөздердің пайда болуы, даму және жұмыс істеу механизмін анықтау.

Зерттеу жұмысының өзектілігі бірнеше факторлармен айқындалады: Біріншіден, XIX ғасырдың екінші жартысындағы орыс тілді газеттерде кездесетін қазақ тілінен кірген сөздер мен қазіргі орысша газеттердегі қазақ лексикасын салғастыру, олардың орыс және қазақ тілі сөздіктеріндегі мағыналарын түсіндіру қазақ сөздерінің мағыналық жағынан даму бағыты мен қарқынын байқауға, сондай-ақ жаңа лексемалардың пайда болуы, көне сөздердің жаңа мағынаға ие болуы, жаңа сөз тудыру модельдері мен функционалдық-стилистикалық өзгерістердің орын алуын аңдауға мүмкіндік береді.

Нәтижеде екі тарихи кезеңдегі қазақ тілінен енген сөздерді салыстырмалы талдау нәтижелері өзара әрекеттесу процесінің белгілі бір объективті мәні бар лексикалық бірліктерден мәдени сипаттағы өзара әрекеттесу бірегейлігіне көшу сияқты даму үрдісін анықтауға мүмкіндік

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University

берді; қазақ тілінен енген сөздердің дамуында уақыттың азаюы; қазақ тілді сөздердің газет мәтіндеріндегі қызметінің өзгерісі; өзара әрекеттесу тәсілдерінің өзгеруі.

Қорытындылай келе, зерттеу негізінде келесі тұжырымдар жасалады: – ауызекі сөйлеу тілі арқылы пайда болған қазақ лексикасының дамуы олардың айтылуын көрсететін жазбаша бекітуден басталды. Орыс лексика-семантикалық жүйесі олардың семантикалық көлемін сақтап қалды, дегенмен мағыналардың семантикалық бейімделуіне түзетулер енгізді; – қазіргі газеттердің тілі терең семантикалық және стилистикалық өзгерістерге ұшырайды, – жүргізілген ғылыми зерттеулер психологиядағы, ұлттық ерекшелігіндегі, тілдердің өмір сүруінің объективті жағдайындағы көріністердің бірі болып табылатын қазақшылдықтың орыс тілін игеру механизмінде де, өзара әрекеттесу құрылымында да, олардың қызметтерінде де үлкен өзгерістердің болуын көрсетеді.

Түйін сөздер: коннотация, семантика, қазақ, газет, сөздік, тілдік байланыс.

А.С. Алкожаева, А.Т. Жусанбаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: alkozhaas20@gmail.com,
e-mail: zhusanbaeva70@gmail.com.

Семантическая адаптация и эволюция казахских лексических элементов в русскоязычных газетах Казахстана второй половины XIX и конца XX веков

В статье анализируются казахские лексические элементы на материале русскоязычных газет второй половины XIX и конца XX века. В статье представлен исторический обзор газет, в которых казахские лексические элементы широко использовались и выполняли просветительскую функцию.

Цель исследования – выявление механизма заимствования, освоения и функционирования казахизмов в русскоязычных газетах половины XIX и конца XX вв. Основным принципом исследования в статье является последовательное сочетание социального и лингвистического подходов при рассмотрении фактов языка. При проведении данного лингвистического анализа применялись традиционные лингвистические методы.

В работе использован комплекс методов: синхронно-описательный, предполагающий отбор, описание, сопоставление лексических единиц в определенный период языкового развития; диахронический метод, выявляющий особенности семантики и функций языковых единиц на разных этапах развития языка; сопоставительно-функциональный, применяемый для сопоставления особенностей функционирования слов в казахском и русском языках; лингвостилистический, при котором исследуются языковые единицы с точки зрения их функционального предназначения, а также приемы контекстуального, компонентного анализа и количественная характеристика изучаемых языковых единиц.

Результаты исследования сравнительного анализа казахизмов двух исторических периодов позволили выявить такие тенденции в развитии процесса заимствования, как переход от заимствования лексических единиц с конкретно-предметным значением к заимствованию единиц культурологического характера; сокращение времени освоения казахизмов; изменение функции казахизмов в газетном тексте; изменение путей заимствования. Эти данные уточняют, дополняют и конкретизируют ряд положений общей теории заимствования, теории языковых контактов. В заключении на основе проведенного исследования сформулированы выводы: освоение казахской лексики, вошедшей через устную речь, начиналось с письменной фиксации, отражающей их произношение; при освоении казахизмов во II половине XIX в. русская лексико-семантическая система сохраняла их смысловой объем, однако вносила коррективы в коннотацию значений; язык современных газет претерпевает глубокие семантические и стилистические изменения, которые через лексику отражают перемены в политической жизни, так и в корпусе заимствований, их функциях, что является отражением перемен в психологии, национальном самосознании, объективных условий функционирования языков.

Ключевые слова: коннотация, семантика, казахизмы, газеты, лексика, языковые контакты.

Condition of the problem

Studying of the language relations in the multinational state was always an actual problem. At the present stage when languages of the people of the CIS develop as a form and a tool of national spiritual cultures, when Russian language in the territory of Kazakhstan acts as language of international communication (the constitution of RK, Art. 8), the problem of research of the Russian and Kazakh languages gains special relevance. There were cardinal changes in social, economic,

political life of Kazakhstan during the periods investigated in article (in the II half of the XIXth and at the end of the XXth centuries): completion of imperial colonization of the territory of Central Asia and Kazakhstan, establishment of new Russian administration, destruction of a socialist formation, gain of the sovereignty by the Republic, formation of new democratic society at the end of the XXth century.

All these external-linguistic factors had a considerable impact on culture, consciousness and language. There is a change of cultural, axiological paradigms and communicative behavior of native speakers in lingua-cultural community of Kazakhstan.

Links of the Russian and Turkic people originate in depth of history. It has been long since the trade and diplomatic relations between nations were developed, which were accompanied by language contacts as a result of historically developed conditions.

The facts of history give the chance to claim that the Russian-Kazakh language contacts were emerged long before the beginning of the accession of Kazakhs into Russia. The second half of the XIXth century is the special period in the Russian-Kazakh relations. The territory of present Kazakhstan completely turned into submission of imperial Russia. Management, development of the territory of Kazakhstan was equivalent of finding of a huge wealth for the imperial Russia. «The plan for management of the colonial people was brought to perfection. First of all, it was planned to study life, customs, traditions, language, culture, history and ethnography, oral creativity, geography, subjects of material culture and a field of activity in order to keep the people in obedience to the Russian colonialists. Therefore, for these purpose officials, orientalists, missionaries, merchants, travelers and the entire expeditionary forces were sent to all corners of Kazakhstan (Lenger F., 1995).

Penetration of the capitalist relations into the steppe accelerated process of decomposition of a nomadic way of life of the population and patriarchal-feudal relations in the Kazakh villages, gave birth of new industries, promoted public division of labor and formation of democratic culture of the Kazakh people.

Accession of Kazakhstan into Russia had a progressive value: the Russian-Kazakh schools, mail, telegraph were opened, the railroads were built, books were published, and periodicals were appeared.

The first newspaper was issued in the Kazakh and Uzbek languages as an appendix to «Turkestan bulletin» in 1870 in Tashkent according to the petition of the Turkestan governor general Kauffman.

The edition of «Bullletin» of the government has pursued quite definite purposes. Printing word was necessary first of all to strengthen the power and authority of the Turkestan governor general, for glorification of tsarism, to carry out its policy.

The regulations and orders of the Turkestan governor-general of areas, addressed to local indigenous people, decisions of judicial authorities, trade information, news from Russia and other states, news on economic life are placed on pages of newspapers «Turkistan Bulletin» and its «Appendix» («Turkestan ualayatinin gazeti») according to the program approved by the government .

Over time newspapers are beyond the scope of this program and begin the publication of the materials relating to areas of culture, history and literature of local population. On pages of newspapers appeared medical and veterinary advice useful for people, articles of popular scientific character about phenomena of nature, about news of science and technology, about the cultural centers in the province.

The second official newspaper issued in the Kazakh and Russian languages was «Dala ualayatinin gazeti» (in Russian language «Kyrgyz steppe newspaper»).

«Kyrgyz steppe newspaper» started being issued in Omsk at office of the Steppe governor-general since January 1, 1888 and existed from Mart, 1902 till 1894. «Dala ualayatinin gazeti» was issued as «a special addition to Akmola regional bulletin», and since 1894 in the form of the appendix to «Bulletin» of Akmola, Semipalatinsk and Semirechenskii areas and published weekly in the Kazakh and Russian languages.

Great importance in the interaction and mutual influence of the Russian and Kazakh languages had such newspapers as «Turgayskaya gazeta» (Turgay newspaper) and «Semirechesnkie oblastnye vedomosti» (Semirechenskii regional bulletin).

All these historical events have played an important role in bringing together the Russian-Kazakh peoples, therefore, in contacting both language systems that found reflection in the lexis of both Russian and Kazakh languages.

The statement of the course and results of our study needs to be preceded by some remarks concerning scientific-conceptual framework, in particular, the basic terms and conditions of the theory of loans.

Foreign-language lexis is a general name of the words of a foreign-language origin mastered and undeveloped by the receiving language.

The borrowed lexis is a foreign language lexis, acquired by the recipient language.

Kazakhism is a lexical unit borrowed by Russian from Kazakh or through the Kazakh language.

«Turkisms are units of all levels of language borrowed by Russian (from Turkic or through their means) in order to meet the needs arising in the receiving language» (Sagdullayev D.S., 1975).

Studying of Turkic lexical elements in the Russian language has the old history which is going back to the first half of the XVIIIth century. The first attempts of the analysis of Turkisms in the Russian language are presented in works of H.D. Fren, Ya. O. Yartsov, F.I. Erdman who made «lists» of words of east origin, analyzed the structure of Turkism's in the Russian lexis and tried to track historical circumstances of loanwords. In the second half of the XVIIIth century and at the beginning of the XIXth century the scientific studies which had practical character were intensified among which it is necessary to note the following works of I.I. Sreznevskii, A.O. Mukhlinskii, I.N. Berezin, A.A. Borzenko, V.V. Grigoriev, L. Budagov, V.V. Radlov. Researchers subjected a wide and detailed analysis of Turkism in the Russian, Polish, Greek, Albanian, Bulgarian, Serbian languages.

Accumulated factual material was used by researchers of the XIX-XXth centuries, such as F.E.Korsh, P.M.Melioranskii, A.V.Mirtov, Kh.Kh. Makhmudov, E.V. Sevortyan, I.V. Dobrodomov, A.E.Suprun, I.I. Nazarov, N.I. Gaynullina and etc. The special place in the Russian-Turkological works was taken by textual researches of A.N. Kononov, S.E. Malova who used cultural and historical data in the study of different texts.

Now the multidimensionality of approaches to consideration of Turkism is noted in scientific literature. Researchers analyze Turkism on the material of the ancient Russian monuments (I.G. Dobrodomov 1996, Kh.Kh. Makhmudov 1943), in dialectical lexis (L.L. Ayupova 1975, A. A. Selimov 1966), in the aspect of diachrony (Yu.S.Sorokin, N. I. Gaynullina, V.M. Aristova), on certain historical eras (A.K. Aslanov, V.D. Arakin), in word-formation system of the Russian language (L.Zh. Umurzakova 1982), on theme groups (A.K. Zharimbetov, D.S.Setarov), in language of artistic and periodical prints (K. G. Menges 1979, R.T.Mendekinova 1982, Yu. I. Chernysheva 1971, A. M. Tanabayeva 1982, N. A. Tikhonova 1970, P.M.Chumbalova 1975, K. M. Nyshanbayev 1990). The Kazakh researchers made a significant contribution to the development of issues on semantic changes, semantic shifts, stylistic functions of loans in language of fictional works (R.S.Zuyeva, L. K. Zhanalina, Z.K.Akhmetzhanova, M. M. Kopylenko, Z.K.Sabitova, N. Ongarbayeva).

This article highlights the part of scientific research – the monograph «Kazakhisms in the Russian-language newspapers of Kazakhstan (in the second half of XIXth and at the end of the XXth centuries)».

Methodology and material of the research.

The Kazak lexis is served as a material for the study (2,5 thousand word usages). The source of selection of factual material were the following newspapers such as «Turkestanskie vedomosti» (Turkestan bulletin) (1870-1890); «Kirgizskaya stepnaya gazeta» (Kyrgyz steppe newspaper) (1888-1902); «Turgayskaya gazeta» (Turgay newspaper) (1892-1903); «Semirechenskie oblasnye vedomosti» (Semirechenskii regional bulletin) (1880 – 1890), «Kazakhstanskaya Pravda» (Kazakhstan's truth) (1995 – 2000); «Novoe pokolenie» (New generation) (1997-2001); « Ogni Alatau» (Fires of Alatau) (1995-2000); «Caravan» (1996-2001); «Megapolis» (1993-2000). Traditional linguistic methods and techniques (synchronously – descriptive, diachronic, contrastive-functional, lingua -stylistic, and as well as techniques of the contextual and component analysis) were used.

During the analysis the following dictionaries were used: «Slovar' tserkovno-slavyanskogo i russkogo yazyka» (Dictionary of the Church -Slavonic and Russian language) (1847); Ilminskii N. I. « Materialy k izucheniyu kirgizskogo narechiya» (Materials to studying of the Kyrgyz adverb) (Kazan, 1861); Explanatory dictionary of the Kazakh language (1974-1980); Shipova E.N. «Slovar' tyurkizmov v russkom yazyke» (The dictionary of Turkism in the Russian language) Alma-Ata, 1976); Dal V. I. «Slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka» (Dictionary of great Russian language) (1981-1982); etc.

Results of the research

The analysis of lexical-semantic groups of Kazakhisms, excerpted from «Kyrgyz steppe newspaper», «Turkestan bulletin», «Turgay newspaper», «Semirechenskii regional bulletin», gave the chance to track active functioning of Kazakhism designating national-specific realias of the Kazakh people: cultural-historical events, life-household relations and subjects, features of climatic conditions and living environment of Kazakhs. For example, active entry of new concepts connected with cattle breeding into «Turgay newspaper» is explained by that the Russian trade capital got into

the most remote regions of edge, closely connecting local cattle breeding economy with the markets of Russia, Central Asia. So, the extended coverage in «Kyrgyz steppe newspaper» problems of transition of Kazakh nomads to a settled way of life, justice issues, relationships of the Kazakh tribes, cultural life of society led to emergence of the Kazakhism designating a common law (aiyp, kun, talak, zhertamyrlyk, kondas), and also kazakhism-agents (zhatak, zharly, kedey, bi, atkaminer). Authors of «Turkestan bulletin» paid much attention to questions of religion, land use, irrigation therefore there is an active use of lexis relating to religion (imam, baksy, hadzh, namaz, zam-zam suy), to agriculture (ketmen, zhagara, biday, laucha, kyariz and etc.).

Observations have also shown that a certain part of Kazakhism is in high-frequent use with a wide range of their dispersion on all length of the text.

The Kazakh lexis which got into Russian-language newspapers joined in difficult figurative system and it also carried out expressional and stylistic function along with the logical-conceptual function.

Tropes and figures, revealing the logic of the national language thinking led to the development of model of the world in the minds of the Kazakh people, all of which determined the peculiarity of the language style of the Russian media in Kazakhstan in the second half of the XIXth century.

Let's consider words and phrases that act as an expressional-semantic center of *metaphors and comparative-metaphorical structures.* For example:

– The steep ridges, which ran away from the ridge of Uch-Kul, are like a herd of red argamaks (breed of fast horses) at the watering over rapids of Ak-Shirak «(TV. – 1879. -№18). The sun was gone; Kutan-tau's bulk was painted in the bluish-violet color. Young kuyanchik-month was lit in the sky (TV. -1883-№3). And suddenly Kasymbek felt that hidden melancholy was going away and behind him like a winter coat of nar (camel) (TV-1888-№18).

Highlighted expressions surprisingly accurately reproduce the national coloring; reflect the specifics of life peculiar to the Kazakh steppe. Sometimes there is a kind of «expansion» of an image based on a variety of associative links, the origins of which are rooted in the folk tradition.

– We also know that when Itbay was born, that «kok-ogyz» (a gray bull) was moved for the first time on which stands the land, and for the first time it was shaken then»(KSG. – 1890. – p.199). Anxiety was so strong that gusty terrible storm fire acted with jumps, jumped like a fiery «shaitan» (a devil or an unbelieving class of jinn in Islamic myth), suddenly flew forward and to the sides. (TV-1879-№18).

The use of word *«kok-ogyz»* (a gray bull) in a figurative sense is directed on strengthening the negative image of the characteristic of the villain person.

Kazakhisms were used in pre-revolutionary newspapers as means of the characteristic of the represented environment and an era, a tool of creating artistic images, means of expression of an author's assessment.

One of the decisive moments of adaptation of Kazahisms is its semantic development. While developing Kazahisms the Russian lexical-semantic system keeps their semantic volume, but made adjustments to the connotation of meanings.

The semantic analysis showed that the Kazakh words passed various ways of semantic transformations.

Some Kazakhisms kept their semantic structure, generally it is the monosemic words relating to everyday and household lexis: *ayran (a kind of drink which is made from milk), dombra (a national instrument), zhaulyk (a big scarf and a kind of headdress of the married woman), tenge (a national currency), argamak (a breed of fast horse), murundyk (a small stick inserted through the nasal cartilage of a camel or a bull, which is tied to a leash)* and etc. At development of the words which are characterized in the Kazakh language by polysemy, one or several meanings of words stand for the borrowed material, the semantic structure of Kazakhism becomes simpler, i.e. there is a semantics narrowing: *bayga (a horse race), aiyp (fault, penalty,fine), bay (the rich), kap (a influx in the trunk, branches and roots of a tree), tamyr (aroot), zhigit (a male guy, boy)* and etc. For example, in the Kazakh language the word *aiyp* has several meanings: 1. fault of the person for any offense; 2. a fine from the guilty person; 3. shortcoming or defect.

Compare: The shortcoming of pheasant is its ugliness. (KTTS. P 115).

The word *aiyp* is used in the second meaning in newspapers:

– Each crime has the personal character and guilty has to pay fine (aiyp) to the victim as a repayment for the previously existing right of punishment (KSG. – 1901. – page 766). (KSG. – 1901.P.766).

The word *tamasha* in the Kazakh language has three meanings: 1. cheerful show; 2. very good, special (adjective); 3. Sight.

– Compare.: Saule went around the city and observed its sights (KTTS. Page 576).

– This word is used only in the first meaning in pre-revolutionary newspapers:

– According to the custom the people couldn't but mark such event in an established way, having arranged three-day «toy» (celebration) or «tamasha» on which performed a native-acrobat (TV.-1896.-№54).

In the course of functioning many Kazakhisms were undergone different kind of changes in meaning and the development of new meanings in pre-revolutionary newspapers: atkaminer, baigush, aksakal; the development of additional meaning: tore, sultan, zhigit, baranta.

The word *«aksakal»* was used in the following meanings: 1. the old man; 2. the elder of the clan; 3. respected, influential person; 4. the respectful address to the senior on age (KTTS. Page 97).

All these meanings of the word «aksakal» are noted in the studied newspapers, but there are also other new meaning:

1. Aksakal – «the local police government»:

– None of rural police government (aksakals, elders, country rulers) didn't consider themselves to have the right to act in a direct obligation for a position differently, as through by a push of the order... (TV. – 1879. – No. 17).

2. The market aksakal – «the employee of administration of a market»:

– Mullah came with two other market aksakals and with the fourth, who was a witness and a owner of a teahouse. They approved the transaction at the presence of everybody. (KSG.-1900. – p. 239).

3. Aryk – aksakal – «irrigator»:

– The officials of management of agriculture and experienced irrigator who were not one year on fight against grasshopper were appointed to help them (TG. – 1906.-№17).

Kazakhism *«atkaminer»* before accession to imperial Russia meant «a horseman who carried out urgent instructions of bii, aksakals, the rich influential man» (KTTS.P.48).

In the language of pre-revolutionary newspapers the word *atkaminer* is used in new meaning: «judicial officer, official, representative of public administration».

The Kirgiz, arranging the feast, don't think about the poor at all, and try to please atkaminer in everything. At last if the organizers of the feast don't satisfy all of their whims, they will definitely try to make a scandal, to start a dispute or quarrel. (KSG-1894-P.332).

Materials of the Russian-speaking media of Kazakhstan for the period between 1870-1911 and 1990-2000 visually indicate the orientation and tendencies of development, interaction and interference of two contacting languages – Russian and Kazakh.

Long economic, social– household contacts between Russians and Kazakhs, as well as developing of bilingualism at some part of the Russians living in the country, led to the fact that language of the modern Russian-speaking media of Kazakhstan hasn't dried up the demand for the need of the Kazakh loans.

The majority of words borrowed in the second half of XIXth century from the Kazakh language are historical exoticisms. The period of their entry into lexical-semantic system of language is preceded by a stage when the denoting objects are perceived by the stranger; each new lexeme passes a kind of language «quarantine» necessary for the movement through a step of an initial occasional use into the category of usual words.

Comparison of the corpus of loans from the Kazakh language recorded in the Russian-language newspapers in the II half of the XIXth century and Kazakhisms, which are used in the Russian press at the end of the XXth century revealed the following picture:

A certain part of Kazakhisms, used on pages of the Russian-language newspapers at the end of the XXth century, hasn't changed its semantic volume. For example, related lexemes that differ in being too much detailed than in the Russian language actively function in modern newspapers: *nagashy (a relative from your mother's side), ene (a mother-in-law), zhenge (a wife of elder brother or a close relative), ata (a grandfather), apa (a grandmother), kelin (a bride), kaiyn (relatives of husband or wife).*

The part of Kazakhisms lost its original meaning, getting a new semantic shade and a new connotation in modern newspapers: *myrza (a kind of address to a man), sultan (a head of the country), hakim (a head of the region of a country), aga (an elder brother), tokal (a younger wife), nuker (a soldier or a person from higher class), barymta (one form of the solution of the disputes: unauthorized capture, stealing cattle – herds of horses – from the offender as a compensation of the caused damage), aksakal (the old respected person), hanym (a kind of address to a woman), batyr (a hero), bay (a rich person), tumar (usually written spell on paper that is folded in a triangle shape and sewn in cloth and worn on a cord around child's neck), kalym (money paid for a new bribe) and etc.*

For example, the lexeme *sultan* in the Russian-language newspapers was used earlier in the meaning of «aristocrat», «descendant of Genghis Khan, chingizid», «blue blood». In the second half

of the XIXth century the lexeme *sultan* gains an additional meaning – «an administrative position»: In modern newspapers this lexeme is used in the meaning of «the governor in some countries of the East» and «the best among all guys».

Example: Sultans Kenisary and his son Sadyk are well-known figures in the Kyrgyz steppes and Turkestan region... The grandfather of the dead Arun, Kazangap, due to the choice of Kyrgyz from the Bayan-aul village, was approved by the authorities to the position of senior Sultan – for diligent service to the White tsar. Kazangap was promoted to the rank of Major (KSG.-1895. – P. 412).

Beauty contests such as «Almaty aruy» and «Zhigit Sultany» are annually held at many schools of the city (Caravan No. 5.1999).

The further destiny of the lexeme *tokal* isn't less interesting. The lexeme tokal in 10-volumed dictionary stands for «a younger wife» (KTTS). In the Kazakh language this lexeme has a connotation of «a wife who is deprived of the rights», «a wife who is on the second place after baybishe (the first wife)». Example: child who was born from tokal (i.e. indirect inheritant) (KTTS).

In the Russian-language newspapers in the II half of the XIXth century the word tokal is used only in denotative meaning without additional semantic shades: *– Do you want? Well, so marry!... Pay the father kalym (a bride's wealth) and take me as tokal! (KSG.-1891. – P. 351).*

In newspapers at the end of the XXth century the word tokal is used not only in usual seme of «a younger wife» (usually in materials about the past), but also starts gaining an additional meaning of «a lover» or «an unofficial wife»: *«At the age of seventy uncle Rayymbek decided to begin all over again. He moved from the village to Almaty and got married to tokal, a wife who is about twenty years younger than him (Caravan.-1999. P. 248). In his spare time Azamat went to see his girlfriend Alena, whom he called as tokal for her eyes. (Ekspres K-1996 -№7) Some unmarried beauties at the age of forty begin to make strict requirements to their illegal «husbands», trying to get out of the humiliating status of being «tokal» . (Caravan-1998.-№48).*

In the language of modern newspapers it is possible to note activation of the use of many obsolete words which are now filled with the new contents.

The lexeme *kumar* occurred in pre-revolutionary newspapers in the meaning of «a passion to something gambling (a card play, bones).

Now the lexeme *kumar* got into the category of jargons and it became the synonym of words such as euphoria, to be drugged, to bliss out, in the meaning of «being smoked, drugged»:

– Every addicted person knows these words – kumar, withdrawal pains, and dose. (NP-1999-№4).

The lexeme *kalym* underwent the process of changing the meaning in the 70th and was used in the meaning of «an illegal earnings» and now it stands for «a transportation of people».

– After that I am not taken for work anywhere. I don't know what to do and there is no place to kalym (to earn illegal earnings). And after all I have a driving license of chauffeur and tractor driver, even the driver of BMP. (Vremya-2000-№31).

The lexeme *myrza* was used in pre-revolutionary newspapers in the meaning of «an influential man», therefore usual semes of «a mister», «a person who occupied an aristocratic position» was often actualized in texts of newspapers. After revolution this word wasn't demanded and passed into the category of historicism. In the 90th we became witnesses of return of the word of *myrza* to the active use that found reflection in newspapers. Besides standing for «an official address to citizens» which was replaced by Soviet zholdas (companion), the lexeme *myrza* is often used with a definite stylistic purpose such as an expression of negative attitude (satirical):

– Myrzalar! As introduction of the law on transfer prices of oil isn't possible, I suggest considering the bill of meanness instead of it! (V.-2000-№7). Bonn appetite, doctor myrza! What a well to be a doctor, not simple, but sanitary, and not just anywhere, but in the market! (NP.-2000-№29).

It should be noted that a number of the archaisms and historicism which are actively used in recent years in the Russian-language newspapers have a process of narrowing of semantic structure by acquisition of an ironical tone (Zhumagulova V.I., 2001).

– It's said that the bill ''about tokal ''is received at the Mazhilis of the Parliament emergence of which is connected with deterioration of a demographic situation and mass emigration of officials (without wives) to Akmola (Caravan – 1998 – Feb.)

National-coloristic function is carried out by individual-author's comparisons and metaphors in language of modern Russian-language newspapers. They are formed by unexpected comparison of objects or phenomena, their extraordinary combination that allows to actualize valuable installations of the author (Zhuravlyova E.A., 1999). Compare:

– His immortal «Blizzard» expressed in a waltz rhythm was sounded, baton of the conductor Tolepbergen Abdrashev seemed to be taking out a huge handfuls

of magic melodies from an orchestra and generously scattered them as shashu (sweets scattered on important events) through the hall (OA – 2000 No. 49).

– This tendency in poetic metaphor was dressed by poet, the chief editor of magazine «Niva», the old resident of Akmola – the patriot Vladimir Gundarev, at one of creative meetings, who called Almaty as a careful mother, tearing her children off from heart for the purpose of blossom of the young bride Astana in the grass steppe, so that her rich saukele (a kind of head-dress) is visible at the other end of the world and the world could admire her talents. (KP-2000-№245).

Expressiveness of such comparisons and metaphors consists in their versatility, unexpectedness of the pulled together images.

Mode of transmission of the author's attitude to the described phenomena, actualization of the reader's attention on these or those tones of semantics of the word are served by the word-formation potential of language (Krysin L. P., 1986).

– Then the general rule about the orderliness of pastime marking the end of an era of natural besbarmachestvo was declared (NP-2001-№3).

– Oh shaitan (devil) world! How congested in it (NP-1999 -No. 5).

From the recent past, first of all, comes to mind Peter Nefedov to whom the ex-public prosecutor Yurii Hitrin had tricky questions concerning privatization of miracles in Karaganda region where Petrovich was akim (head) (Vremya-2001-№4).

The draft of the new law was discussed by officials of Mazhilis during several days. (NP – 1999-№14).

The need for a wide nominative use of Kazakhisms in the language of the Russian-speaking periodicals was disappeared due to the high level of contemporary readership and a wide bilingualism of population of the country.

The original fusion of the Russian and Kazakh lexis is found in the modern Russian-language newspapers that allow publicists to reflect their author's vision of the world in terms of integration of both ethnic and linguistic systems.

Conclusion

The analysis of lexical-semantic groups of Kazakhisms from «Kyrgyz steppe newspaper», «Turgay newspaper», «Turkestan bulletin», «Semirechenskii regional bulletin» gave the chance to track active functioning of this lexis in social, economic and political life of the country in the II half of the XIXth century. While development of pre-revolutionary Kazakhisms the Russian lexical-semantic system kept their semantic volume, however introduced changes in a connotation of meanings. Kazakhisms in the Russian-language newspapers («Novoe pokolenie» (New generation), «Caravan», «Vremya» (Time)) at the end of the XXth century possess a number of features: first, they are characterized by large number which is caused by the development of national consciousness and mass bilingualism of local population; secondly, the structure of Kazakhisms of the Russian-language newspapers of the recent years isn't static: the active completion by the new Kazakh words is accompanied by its no less active development. In this regard it is possible to speak about changes of semantics of this part of loans as the loan of the denoted realias taking place in this situation eliminates meaning of seme of «isolation of this realia from the world of native speakers», thus changes its linguistic status; thirdly, a considerable reduction of time of stay of new Kazakhizm as undeveloped exoticism is noted in the Russian-language newspapers at the end of the XXth century. If such words as *myrza (mister), hakim (akim– a head of a region), hadzh, hanym (miss, mistress), tokal (a younger wife), khan (imperator), saukele (a kind of headdress), sultan (a head of the country)* and etc. were part of exoticisms(between 1917 – 1992) for quite a long time, now they are very quickly mastered and actively used by all native speakers of the Russian language.

Development of process of loans of Kazakhisms in connection with the development of the picture of the world, reflected on pages of newspapers, undoubtedly, is an indicator of change of psychology of its carriers.

Abbreviated names of the used sources:

KSG – «Kirgizskaya stepnaya gazeta» (Kyrgyz steppe newspaper) (1888 – 1902).

TV – «Turkestanskie vedomosti» (Turkestan bulletin) (1870 – 1890).

TG – «Turgayskaya gazeta» (Turgay newspaper) (1892-1903).

SON – «Semirechenskie oblastnye novosti» (Semirechenskii regional news) (1892-1903).

NP – «Novoe pokolenie» (New generation) (1997-2001).

OA – «Ogni Alatau» (Fires of Alatau) (1995 – 2000).

V – «Vremya» (Time) (1996 – 2001).

Car. – «Caravan» (1996 – 2001).

KTS – Kazak tilinin sozdigi (Dictionary of the Kazakh language) – Almaty: Dayk – the Press, 1999.

KTTS – Kazak tilinin tusindirme sozdigi (Explanatory dictionary of the Kazakh language). Under the editorship of. A. Y. Yskakov –Alma-Ata: Gylym, 1979.

References

Dmitriev N.K. (1982) Sistema tiyrkskih eazykov [System of Turkic languages]. Moscow. P. 507. (In Russian)

Fedorov A.V. (1983) Osnovy obshei teorii perevoda (lingvisticheskie problemy) [Fundamentals of General translation theory (linguistic problems)]. M., P. 103. (In Russian)

Krysin L. P. (1986) Zaimstvovaniya i zaimstvovannye slova [Borrowings and borrowed words]. M.:Nauka. 166p. (In Russian)

Lenger F. (1995) Kazakh yni. 1995. (In Kazakh).

Potebnya A. A. (1899) Iz zapisok po russkoi grammatike [From notes on Russian grammar]. Kharkiv. P. 27. (In Russian)

Sagdullaev D.S. (1975) Turkizmy v tvorcheskom kontekste S.P.Borodina (na materiale trilogii «Zvezdy nad Samarkandom» [In a creative context Turkisms S.P.Borodina (based on the trilogy of «Stars above Samarkand»]. Almaty. 25 p. (In Kazakh)

Shitova O. G. (1986) Zapadnoevropeiskie zaimstvovaniyav russkoi razgovornoi rechi XVII veka (problema assimilahii) [Western European borrowings in Russian colloquial speech of the XVII century (the problem of assimilation)]: author's review. dis... cand. philol. sciences'. Tomsk. 26p. (In Russian)

Zueva R. S., Lee V. S. O perspektivach razvitiya naychnyx issledovanii v Kazachstane [About prospects of development of scientific research studies in Kazakhstan]. Vestnik KazNU. Philological series. 1996. Issue 3. P. 138. (In Kazakh)

Zhumagulova V.I. (2001) Satira I uymor v russkoyazychnoi presse Kazachstana: lingvisticheskii aspekt. [Satire and humor in the Russian-language press in Kazakhstan: lingvuistic aspect]. Almaty. 300 p. (In Kazakh)

Zhuravleva E.A. (1999) Semantizaziya leksik v gazetnom tekste (na materiale kazahstanskoi pressy 1988-1998 gg. [Semantization vocabulary in newspaper text (based on the Kazakh press 1988-1998]. Almaty. 150 p. (In Kazakh)

2-бөлім

АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2

МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2

WORLD OF INFORMATION

IRSTI 19.45 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.09

G.S. Sultanbayeva[1], R. Kertayev[2], O.P. Lozhnikova[1], A. Ashimova[1]

[1]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz,
e-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz,
e-mail: aika910526@hotmail.com
[2]Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan,
e-mail: rinakhabar@mail.ru

DIGITAL MEDIA PREFERENCES: IN THE FOCUS OF SOCIAL RESEARCH

This research presents the results of a sociological study on the media behaviour of the adult population of Kazakhstan viewers of TV «Khabar» in the context of the issue of worldview orientations in the digital age. The aim of the research is to determine the specifics of media consumption of digital technologies of the population of Kazakhstan, as well as to identify media preferences of the adult population.

The main tasks of our empirical research are firstly to determine the mechanism of access to the main technical means of communication and digital information channels, and secondly to determine the media behaviour of active users of digital sources.

The research methodology is based on quantitative and qualitative methods. The results of the study show a segmentation of the Kazakh audience in terms of usage of digital channels, in terms of information consumption and in terms of media preferences. All regions of the country can be divided into two groups according to the dominant type of television connection into areas where rural population prevails and into areas with a higher level of urbanization. The analysis shows that digital television is being introduced in all areas, with mobile Internet having begun to compete with wired Internet.

The identification of media behavior of the adult population of Kazakhstan by television viewers of the Khabar channel in the focus of development and modernization of the digital era determines the practical and scientific significance of this empirical study.

The research methodology is based on quantitative and qualitative methods: interviewing the middle of the target group and working in focus groups.

The results of the study show that the segmentation of the Kazakhstani audience of digital information channels by style of consumption and the characteristics of the media preferences of the audience of the Khabar TV channel differ.

The results of the study can be used in applied work in on social journalism.

Key words: TV «Khabar», digital media, digital transformation, media activity, media behaviour, media consumption.

Г.С. Сұлтанбаева[1], Р. Кертаев[2], О.П. Ложникова[1], А. Ашимова[1]

[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz,
e-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz,
e-mail: aika910526@hotmail.com
[2]Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: rinakhabar@mail.ru

Цифрлық медиаталғам: әлеуметтік зерттеулер фокусында

Мақалада цифрлық дәуірдегі дүниетанымдық көзқарастар контексінде Қазақстан тұрғындарының, атап айтқанда «Хабар» арнасы көрермендерінің медиатұтыну ерекшеліктерін айқындауға арналған зерттеу нәтижелері қарастырылды.

Зерттеу мақсаты – Қазақстан тұрғындарының цифрлық технологияларды қолдану ерекшеліктері мен медиаталғамын, сондай-ақ медиа тұтынушының заманауи қажеттіліктерін анықтауға бағытталды.

Эмпирикалық зерттеулердің негізгі міндеттеріне коммуникацияның басты техникалық құралдарына қолжетімді механизмдері мен ақпараттың цифрлық арналарын және цифрлық деректерді белсенді қолданушылардың медиаталғамын айқындау жатады.

Цифрлық дәуірдің дамуы мен модернизациясы фокусында Қазақстанның ересек тұрғындарының, соның ішінде «Хабар» арнасы телекөрермендерінің медиаталғамын айқындау аталмыш эмпирикалық зерттеулердің практикалық және ғылыми маңызын айқындайды.

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

Бұқаралық ақпарат құралдарының аудиторияға ықпалын зерттеуде негізгі коммуникация техникалық құралдарына қолжетімдіктен бастап, түрлі ақпарат көздеріне сенімділік деңгейі, ақпараттық тақырыптарды таңдау сарындары, түрлі дереккөздерін белсенді қолдану амалдарын қарастыру, әлеуметтік желілерді таңдау мен белсенділігі зерттеу жұмысының басты міндеттері саналды. Әлеуметтік зерттеудің «Хабар» агенттігінің қоғамдық даму стратегиясын анықтаудағы орнын айқындау жұмыстың ғылыми және қолданбалы маңызы саналады.

Зерттеу жұмысында қолданбалы әлеуметтік зерттеу әдістері қолданылды. Жұмыстың методологиялық негіздеріне сандық және сапалық зерттеулер, атап айтқанда, тұрғындар арасындағы бұқаралық сауалнама, фокус-топтық талдаулар жатады. Сауалнамада демографиялық, гендерлік, жас, этникалық және әкімшілік ерекшеліктеріне қатысты анкеталық, фокус-топтық зерттеулер жүргізілді.

Зерттеу жұмысының нәтижелері көрсеткендей, қазақстандық аудиторияның цифрлық арналарды қолдану ақпаратты пайдалану және медиа талғамы тұрғысынан сегментациясын көрсетті. Елдегі барлық өңірлерді телевизиялық байланысқа қолжетімдік деңгейі бойынша екіге бөлуге болады: ауылдық мекендерде телевизиялық байланыстың басым байқалатын тобы және урбанизация деңгейі жоғары топ. Талдау нәтижелері көрсеткендей, цифрлық телевизия барлық облыстарға енгізілген, мобильді Интернет сымды Интернетпен бәсекелес дамуда.

Зерттеу жұмысының нәтижелері БАҚ аудиториясын және әлеуметтік журналистика мәселелерін зерттеуде практикалық маңызды. Зерттеу жұмысының нәтижелері көрсеткендей, медиаталғамына, ақпаратқа қолжетімдік және қоғамдық көзқарастарына қатысты бұқаралық ақпарат көздерін пайдалану рейтингісі және сенімділік деңгейі ерекшеленетіні дәлелдеді.

Нәтижесінде, респонденттер қосымша ақпарат көздерін іздеу мақсатында үш арнаны қолданады: телевизия, бейресми арналар және интернет-қорлары. Әзірге тек телевизияның мүмкіндігі арқылы қолжетімді формалды ақпараттың дәстүрі сақталуда. Дегенмен бұл қағидаларға жастар тобы батыл өзгеріс енгізуде. Ақпарат қорлары ретінде жаңа бұқаралық ақпарат құралдарына – мессенжерлер, әлеуметтік желілер мен Интернет-сайттарға ерекше көп көңіл бөліне бастады. Зерттеу нәтижелерін медиамаркетинг және цифрлық бизнес бойынша қолданбалы жұмыстарға пайдалануға болады.

Түйін сөздер: «Хабар» арнасы, БАҚ аудиториясы, ақпарат көздері, медиатұтыну, медиаталғам, әлеуметтік зерттеулер, әлеуметтік желілер.

Г.С. Султанбаева[1], Р. Кертаев[2], О.П. Ложникова[1], А. Ашимова[1]

[1]Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: sultanbaeva@gmail.com,
e-mail: ol_loj@mail.ru,
e-mail: aika910526@hotmail.com
[2]Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан,
e-mail: rinakhabar@mail.ru

Цифровые медиапредпочтения в фокусе социальных исследований

В статье представлены результаты социологического исследования по медиаповедению взрослого населения Казахстана, а именно зрителей телеканала «Хабар» в контексте вопроса мировоззренческих ориентаций в цифровую эпоху. Целью исследования является определение специфики медиапотребления цифровых технологий населением Казахстана, в том числе выявления медиапредпочтений современного взрослого населения.

Основными задачами эмпирических исследований являются: определение механизмов доступа к основным техническим средствам коммуникаций и цифровым каналам информации, определение медиаповедения активных пользователей цифровых источников.

Выявление медиаповедения взрослого населения Казахстана, телезрителей канала «Хабар» в фокусе развития и модернизации цифровой эпохы определяет практическую и научную значимость данного эмпирического исследования.

Методология исследования основана на количественных и качественных методах: опрос середи целевой группы и работа в фокус-группах. Результаты исследования показывают сегментацию казахстанской аудитории с точки зрения использования цифровых каналов, с точки зрения потребления информации и с точки зрения медиапредпочтений. Все регионы страны можно разделить на две группы в соответствии с доминирующим типом телевизионной связи: на районы, где преобладает сельское население, и районы с более высоким уровнем урбанизации. Анализ показывает, что цифровое телевидение внедряется во всех областях, и мобильный Интернет начал конкурировать с проводным Интернетом.

Результаты исследования показывают, что сегментация казахстанской аудитории цифровых каналов информации по стилю потребления и особенности медиапредпочтений аудитории телеканала «Хабар» имеют определенные различия.

Можно сделать вывод, что респонденты в поисках дополнительной информации пользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами. Пока сохраняется традиция формализованного пассивного восприятия информации, которую лучше всего поддерживает телевидение. Но эта традиция уже начинает ломаться на молодежных группах, которые большое внимание как источникам информации уделяют новым СМИ – мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам.

Результаты исследования можно применить в прикладных работах по социальной журналистике, медиамаркетингу и цифровому бизнесу.

Ключевые слова: телеканал «Хабар», цифровые медиа, цифровая трансформация, медиактивность, медиаповедение, медиапотребление.

Introduction

The digital transformation with its low entry threshold has created unique challenges and opportunities for the market, increasing competition between enterprises, especially in the field of media and communications. The determining factor in digital transformation is its pace of development. Correlation of the speed of technology development and, as a result, digital transformations allows us to state a qualitative jump in the speed of development in the new digital era.

This large-scale task required digital channels for the delivery of information flows that did not exist before. It also needed novel ways of organizing information exchange, which entailed the birth of new media. Along with well-known mediums traditional media, new ones appeared: mobile communications, the Internet, digital television, video games, podcasts, etc. All of them carry within themselves the communicative and social changes that affect every social group.

The digital transformation on the media market intensified competition between TV channels and telecommunications and set new challenges. The level of digital transformation and the pace of development depend on the speed of technology. Of these large-scale tasks, priorities were assigned to the digital channels of the information flow. The methods of organizing the exchange of information have given a bold advantage to the entry of new media into the market. Kazakhstan is recognized as a country that has adopted digital change. The state program «Digital Kazakhstan» has contributed to the widespread use of media and economics, information and communication technologies (https://digitalkz.kz/wp-content/uploads/2018). The research methodology is based on quantitative and qualitative methods. The results of the study show a segmentation of the Kazakh audience in terms of usage of digital channels, in terms of information consumption and in terms of media preferences. All regions of the country can be divided into two groups according to the dominant type of television connection into areas where rural population prevails and into areas with a higher level of urbanization. The analysis shows that digital television is being introduced in all areas, with mobile Internet having begun to compete with wired Internet.

As of January 15, 2019, 3328 media were registered in Kazakhstan. 2790 of them are the press, 128 are television channels, 70 are radio, and 340 are news agencies and online publications. The traditional press by market share: 2790 newspapers, 990 magazines (83.8%). The media register has registered 225 foreign television and radio stations (https://www.cia.gov/library, 2019)

Accelerating the digital transformation of television channels in Kazakhstan is an urgent problem. This is the main development path of the world's leading media tycoons. The digital society has entered the fourth industrial revolution. In 2017, the fact that 50% of the world's population is fully connected to the high-speed Internet set a clear development threshold (https://kapital.kz, 2019). According to a study conducted by the McKinsey Global Institute (MGI), high-performance media companies switched to using the potential of artificial intelligence (https://www.mckinsey.com ,2019). Many media companies in Kazakhstan have boldly embarked on a digital transformation process. As a result of the implementation of the Digital Kazakhstan program, it gave an impetus to a significant increase in the country's rating.

The information technology change has affected all areas of public life. In the information society, strong media environments began to form, local groups that form the flows of information flows. This stratification is especially noticeable in a social environment with an increased taste of various types of media. The impact of digital media transformation on people's daily lives has increased.

Beneficiaries of the Sandyk Bulak and Sandyk Kenish programs are familiar to all Kazakhstanis. Therefore, the study of media tastes and media activity of the population is in the focus of attention of

the first large modern media industry of Kazakhstan – Khabar agency is relevant.

The purpose of the study: to determine the media consumption and media tastes of TV channels of the Khabar agency of the population of Kazakhstan.

The objectives of the study: to determine the technical accessibility of Khabar television channel and the activity of viewers, the style of media consumption and the tastes of the media.

Object of study: citizens of the Republic of Kazakhstan over 18 years old.

The research methodology is based on quantitative and qualitative methods: focus group research and questioning among target groups. A sample quota of 2234 respondents made it possible to determine the chosen research goals in terms of demographic parameters, such as age, gender, educational level, social and professional status, and address zone.

Literature review

Foreign David H. Weaver, Maxwell E. McCombs classic works are devoted to social methods of journalism. Scientists note that social journalism is developing in the framework of the humanistic philosophy of journalism (David H., Willnat W., Willnat L.). The development of digital technology and digital communications has taken this multidisciplinary approach to a new level – the synthesis of social journalism and the digital media industry (Meulemann, H. ,2012).

Many fundamental works on digital media and communications have presented issues of digital transformation based on new thinking and a new model of media development (Litschka, M. (2019), (Cano, C. R., Boles, J. S., & Bean, C. J. ,2005). Rogers David proposed a media business model and, in his opinion, digital media are more competitive than traditional ones, not to destroy traditional media, but to improve them (Rogers D., 2013). Peter Weil and Stephanie Warner, scientists from the School of Management at the Massachusetts Institute of Technology's Information Technology Center, concluded that digitalization forms an ecosystem of media consumers (Weil P., Warner St.,2019).Information on the digital measurement of consumers is noted in the works of Russian scientists Alexander Prokhorov and Leonid Konik (Prokhorov A., Konik L.,2019) . This is mentioned in the studies of F. Sparacio on artificial intelligence and media architecture (Sparacino F.,2005) In this context, we can mention the research of Schroeder on the medial landscape. The authors analyze the social consequences of digital learning and perception (Schroeder, R. ,2018), (Bilton, C. ,2019).

The classic works of Maxwell J.A. (Maxwell J.A. ,2008)., McCombs (McCombs, M. ,1976) examined the use of social science methods by journalists. Researchers undermine that this method is developing within the framework of the dominant humanistic philosophy of professional journalism.

But with the advent of digital technology and the development of digital communication, this multidisciplinary method has moved to a new level of development of science between social journalism and digital business.

Many publications, which present the issues of digital transformation, are based on the development of new technologies that focus on new business models. Particularly the study by Bilton (Bilton C. ,2019) offers a methodology for creating digital business models is given, which has been tested by hundreds of executives around the world. Based on case studies of "digital" companies, the author shows: digital business models not only pose no harm to traditional businesses but, on the contrary, present them a new competitive edge Gambino F. (Gambino F.,2020)

Among the fundamental works of Kazakhstani scientists, we can also note Barmankulov's work "Horizons of Space Television". Thirty years ago, the scientist's hypothesis that television is developing along with online journalism became a reality in the media. Barmankulov anticipated the media preferences of today's audience (Barmankulov M.K. ,1983).

Discussion of the research results:

Segmentation of Kazakhstan TV channels, in particular, channels of the Khabar agency and features of the consumer style and taste. All regions of Kazakhstan are divided in two types depending on the availability of television channels: the first group is the population with access to television in rural areas; the second – regions and cities with a high level of urban development. The weekly activity of the viewers was the same. The proportion of news sent by the agency through 4 channels is high. The agency accounts for one fifth of the total news coverage of domestic channels. And the most part of the audience watch the programs (own products) of the Khabar channel. The survey shows that viewers prefer informational and sports content. Depending on the share of media consumption, viewers watch the outsourced programs of the Khabar channel.

The general overview of the research audience in Kazakhstan is described in Figure 1. Age characteristics of citizens who took part in a social survey, which included 2234 respondents: 18-24 – 13%, 25-34 – 46.4%, 35-44 – 23%, 45-54 – 10.4%, 55+ higher – 7.2%. The share of urban population was 54.5%, and rural residents – 45.5%. Frequency of television

watching: daily – 54.2%, more often than once a week – 24.7%, once a week – 21.2%. In other words, the weekly frequency of watching television is equal. From the point of view of social demography, the population aged 34-24 has an active media audience. One of the goals of the study was to determine the popularity of news on the channels. As shown in Figure 2, the utilization rates for all news content targeted at four channels are as follows. This covered 75% of respondents. It covers one fifth of the total news of domestic channels per agency share (Khabar, Khabar 24, Kazakh TV).

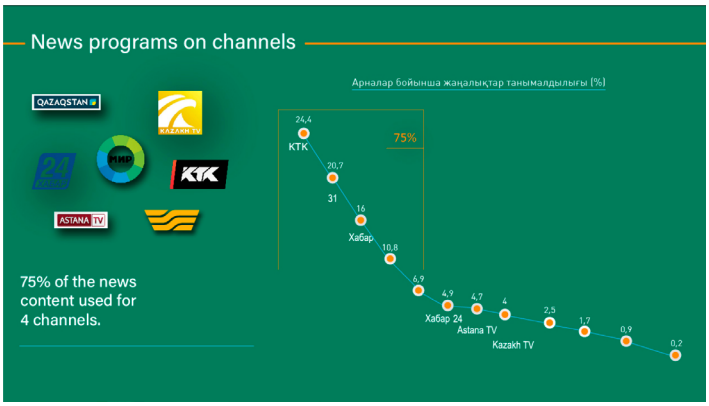


Figure 1 – News programs on the channels

And in terms of scale, it covered 3/4 news coverage in all regions of the country (Figure 2). The share of news news on the channels is as follows: KTK – 24.4%; PKE – 20.7%; Channel 31 – 16%; Khabar – 10.8%; Qazaqstan – 6.9%; Khabar 24 – 4.9%; Astana TV – 4.7%; Kazakh TV – 4%.

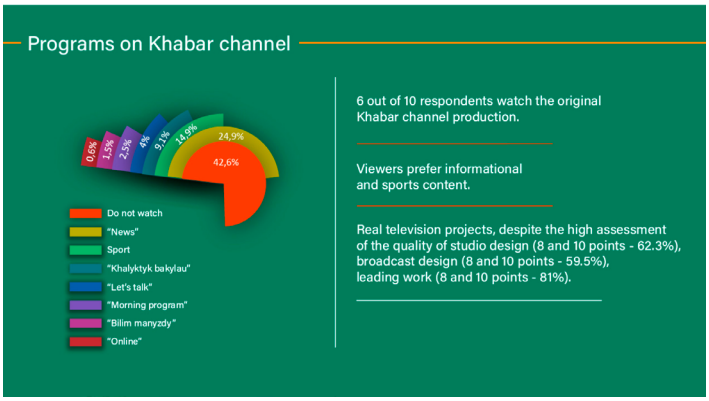


Figure 2 – Programs on the Khabar TV channel

The focus of social research was to determine media consumption and media tastes among viewers about news on the Khabar TV channel (Figure 3). The following picture can be analyzed from the audience of the Khabar TV channel: "Kormeimin" – 42.6%; News – 24.9%; Sports – 14.9%; "National control" – 9.1%; "Let's talk" – 4%; "Morning News" – 2.5%; "Vazhno znat'" – 1.5%; "Online" – 0.6%.

According to the results of the survey, 6 out of 10 respondents watch their own programs on the Khabar channel. Viewers prefer informational and sports content. Despite the high quality rating of studio design (8 and 10 points – 62.3%), broadcast design (8 and 10 points – 59.5%), the work of the presenter (8 and 10 points – 81%) by the channel's viewers, the demand is relatively small.

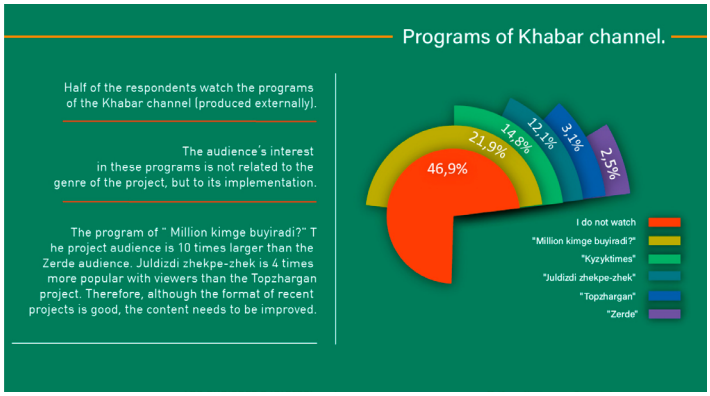


Figure 3 – Programs on the Khabar TV channel

As for the tastes of the audience, the results of the following studies show that the interest of the audience in these programs does not depend on the genre of the project, but on its implementation (Figure 3). "Million kimge buyiradi?" The project audience (21.9%) is 10 times higher than the "Zerde" audience (2.5%). The audience of "Juldizdi jekpe-jek" (12.1%) is 4 times more popular than the "Topzhargan" project (3.1%). Therefore, although the format of recent projects is good, the content needs to be improved.

Depending on the structure of television viewing of the population, the audience of several projects was determined in the next direction of the study (Figure 4).

Figure 4 – Popular programs

Respondents noted «Million kimge buyiradi?» project, the share of viewing of the program is high. The proportion of those who do not watch television at all is 7%; follow the news – 44.2%; the preferred program is not included in the TOP 10 – 48.8%. In addition, respondents are not aware of some of the agency's channel programs. The number of television projects is small due to the impact on their popularity and memory among viewers. The channel is known for broadcasting objective news to the viewers.

Figure 5 shows the level of confidence in television news among people over 18 in the country. The share of TOP channels in terms of confidence from bottom to top: CPC – 0.4%; Eurasia – 0.5%; Channel 31 – 3.4%; Khabar – 3.4%; Qazaqstan – 6.7%; Khabar 24 – 7.3%; Astana TV – 8.7%; Mir – 14.5%; ABC TV – 17.7%; KAZAKH TV – 29.5%.

Also, the level of public confidence in the news in the country: watches and trusts – 92.3%; does not watch – 2.9%; does not trust – 3.8%. The highest priority is given to the share of respondents' confidence in the news, including the share of news on the Kazakh TV channel.

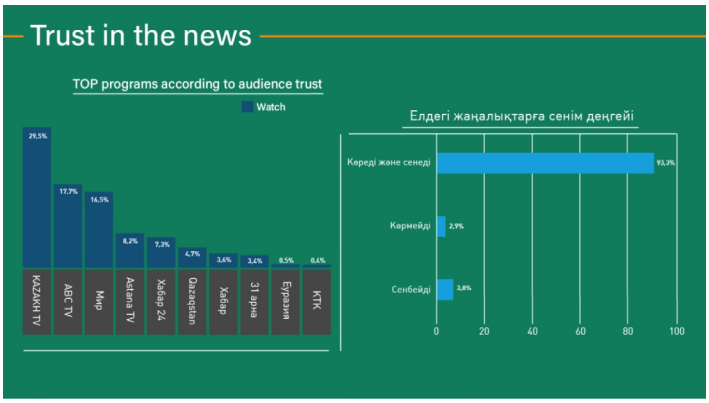


Figure 5 – Trust in the news

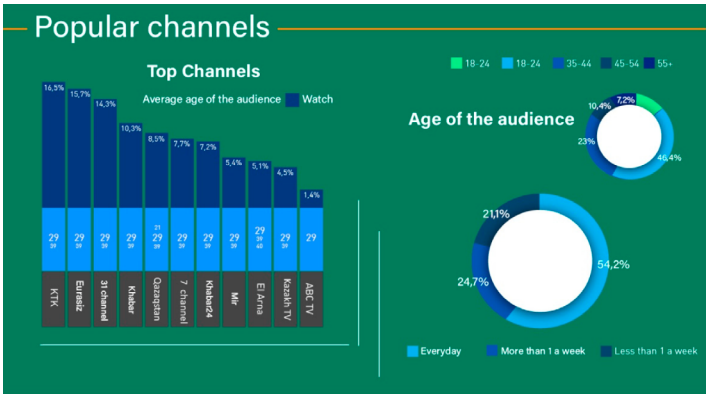


Figure 6 – Popular television channels

The share and importance of fast and high-quality television channels in the Kazakhstan media market is significant. Visual and multimedia technologies make the creation of products that meet the tastes of the domestic television audience possible.

Among the best domestic channels are the age characteristics of viewers and the average age of viewers: 18 – 24%; 25-34 – 46.4%; 35-44 – 24.7%; 45-54 – 10.4%; 50+ – 7.2%. The results of the study show that young people aged 25-34 are the most active audience (Figure 7).

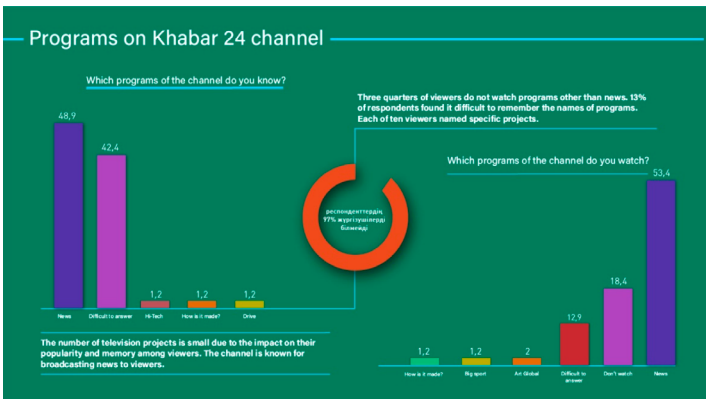


Figure 7 – Programs on the channel Khabar 24

The popularity of channels is based on the following data: KTK – 16.5%; Eurasia – 15.7%; Channel 31 – 14.3%; Khabar – 10.3%; Qazaqstan – 8.5%; Channel 7 – 7.7%; Khabar 24 – 7.2%; Mir – 5.4%; El Arna – 5.1%; KAZAKH TV – 4.5%; ABC TV – 1.4%. Most of the target group was named the three leading channels in terms of popularity of Kazakhstan television channels. Khabar channel is in the top three.

Khabar 24 is the only channel in the country that broadcasts news around the clock. Figure 8 shows the results of a survey of viewers and tastes of the media. When asked what programs you know about the channel: News – 48.9%; find difficult to answer – 42.4%; Hi-Tech – 1.2%; How is this made? – 1.2%; Drive – 1.2%.

The number of television projects is small due to the impact on their popularity and memory among viewers. The channel is known for broadcasting news to viewers. Three quarters of viewers do not watch programs other than news. 13% of respondents found it difficult to remember the names of programs. Each of ten channel viewers named specific projects.

When the target audience answered the question, what programs are you watching on the channel, they showed the following results: How is this made? – 1.2%; Big sport – 1.2%; Art Global – 2%; find difficult to answer – 12.9%; do not watch – 18.4%; News – 53.4%. More than half of the Khabar 24 viewers are regular viewers of the News Service.

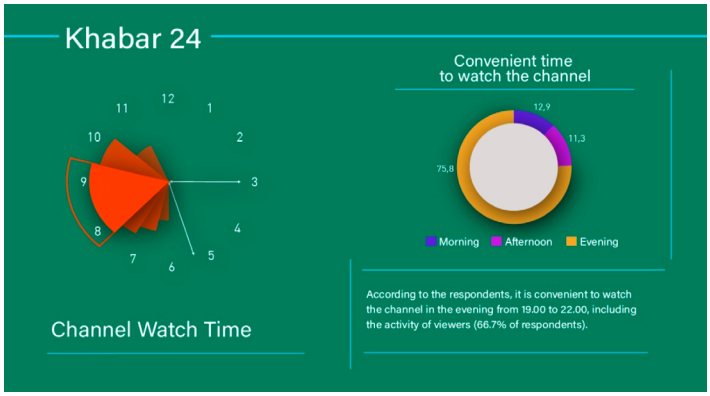


Figure 8 – Khabar 24

Figure 8 shows the media activity of respondents who chose the visual activity of the Khabar-24 channel, and the best time to watch the channel. The share of visual acuity of the audience is as follows: in the morning – 12.9%; during the day – 11.3%; in the evening – 75.8%. According to respondents, it's convenient to watch the channel in the evening from 19.00 to 22.00, including by the activity of the audience (66.7% of respondents).

The results of the study show that the segmentation of the Kazakhstani audience of digital channels of information differs by the style of consumption and media preferences. The first group included areas in which the rural population predominates; the second group includes areas with a higher level of urbanization. The analysis of connection types showed that digital television is entering all regions. Mobile Internet has begun to compete with the wired Internet. It can be concluded that three-quarters of all respondents will use three channels in search of additional information: television, informal channels, and Internet resources. For the time being, the tradition of formalized passive perception such as television remains. However, this practice is already starting to break down among the younger population, which pays great attention to new media sources of information such as messengers, social networks and Internet sites. The results of the study can be useful in applied research in media marketing and digital business.

Analysis of the results of the study shows the rating of various sources of information on use and trust in the information disseminated by these sources. It also illustrates the segmentation of the Kazakhstani audience of different channels of information on the style of consumption, features of media preferences depending on various characteristics of respondents, including language preferences. This analysis identifies the characteristics of active and passive audiences of television channels and determines the specifics of media consumption of television media and online media.

Conclusion

The result of a sociological study determined the rating and level of reliability of the use of media resources in relation to media tastes, access to information and public relations of the Khabar.

The study identified the segmentation of Kazakhstani television channels, in particular the channels of the Khabar Agency, and revealed the characteristics of the consumer style and tastes of viewers. All regions of Kazakhstan are divided into two depending on the availability of television channels: the first group is the population with access to television in rural areas; the second – regions and cities with a high level of urban development. The weekly activity of viewers and time (evening time – 66.7%) were clarified.

The level of media connectivity including access to the Internet in rural areas is lower than in urban areas. One of the reasons is the lower level of technical equipment possession among the population in rural areas. It can be noted that the level of access to the mobile Internet in rural areas is higher than to wired Internet. Mobile Internet prevails over wired in Almaty, Kyzylorda, Atyrau, West Kazakhstan, and South Kazakhstan regions. The division of the country's regions by type of television connection is distinguished. In the group with satellite connection (8 regions), there were areas in which the rural population prevails, while in the group with cable connection (6 regions and 2 cities), there were areas with a higher level of urbanization.

Of interest is an analysis of the prevalence of types of television services and Internet connections in different regions of Kazakhstan. According to the results of the study, all regions of the country can be divided into two groups according to the dominant type of television connections.

It was proved that the agency has a high share of news aimed at 4 channels and the use of visual, multimedia content. The agency accounts for one fifth of the total news coverage of domestic channels. It turned out that the media preferences of the population pay special attention to the channel's own products. Khabar channel observed an increase in the audience of viewers of its products. The preference of the audience for information and sports content has opened a new direction in the short-term channel strategy. The results of the study proved that the Khabar Agency in the country is a leading media company for the production and distribution of operational, high-quality and objective content.

References

Barmankulov M.K. Vozmozhnosti kosmicheskogo televideniya. – Almaty: Posobie. -1993.19 s.

Bilton, C. (2019). The Disappearing Product and the New Intermediaries. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), Making Media: Production, Practices, and Professions (pp. 99–110). Amsterdam: Amsterdam University Press. doi: 10.2307/j.ctvcj305r

Cano, C. R., Boles, J. S., & Bean, C. J. (2005). Communication Media Preferences in Business-to-Business Transactions: An Examination of the Purchase Process. The Journal of Personal Selling and Sales Management, 25(3), 283–294.

David H., Willnat W., Willnat L. Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? Journalism Practice, 2016: 1-13

Gambino F. The New Digital Grammar in the Culture of Institutions // Studies in Logic, Grammar and Rhetoric, Volume 59, Issue 1, 2020. – P.27-45.

Litschka, Michael. The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy// Journal of Information Policy, vol. 9, 2019, pp. 63–94.

Maxwell J.A. (2008). The value of a realist understanding of causality for qualitative research. In N. Denzin (Ed.), Qualitative research and the politics of evidence (pp.163-181). Walnur Creek, CA: Left Coast Press.

McCombs, M. (1976) Handbook of Reporting Methods. Boston: Houghton Mifflin.

Meulemann, H. (2012). Information and Entertainment in European Mass Media Systems: Preferences for and Uses of Television and Newspapers. European Sociological Review, 28(2), 186–202.

Prokhorov A., Konik L. Cifrovaya transformaciya. Analiz, trendy, mirovoj opyt. Digital transformation. Analysis, trends, world experience.2019

Rogers D. Optimal Clustering of time periods for Electricity demand-side management. IEEE Transactions on Power systems. DOI: 10.1109/TPWRS.2013.2252373

Schroeder, R. (2018). Media systems, digital media and politics. In Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization (pp. 28–59). London: UCL Press. doi: 10.2307/j.ctt20krxdr.5

Sparacino Flavia. Intelligent Architecture: Embedding Spaces with a mind for augmented interaction // Human-Computer Interaction – INTERACT 2005: IFIP TC 13, LNCS 3585. – P. 2-3.

Weil Peter, Warner Stephanie: Cifrovaya transformaciya biznesa. Izmenenie biznes-modeli dlya organizacii novogo pokoleniya. (Digital business transformation. Changing the business model for a new generation) – Al'pina Pablisher, 2019 – 219 s.

Digital Implementation Index
State Program “Digital Kazakhstan” https://digitalkz.kz/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Kaz_ru.pdf
https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/199.html
https://kapital.kz/business/80976/kak-uskorit-tsifrovuyu-transformatsiyu-biznesa-v-kazakhstane.html
https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20identification%20A%20key%20to%20inclusive%20growth/MGI-Digital-identification-Report.ashx
https://www.government.kz/en/news/kazahstan-zanimaet-28-mesto-iz-140-stran-mira-v-reytinge-legkosti-vedeniya-biznesa-doing-business
http://dx.doi.org/10.1080/ 17512786. 2016.1171162

IRSTI 19.01.29 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.10

S.V. Ashenova , S.N. Velitchenko

International Information Technology University, Almaty,
e-mail: saule_ashenova@mail.ru, e-mail: velit_1988@mail.ru

MEDIA AND INTERNATIONAL TERRORISM: A COMMUNICATION ASPECT

The topic of mass media coverage of terrorism is relevant in terms of the frequency and magnitude of terrorist acts taking place around the world. Publications on this issue are numerous, but all studies focus on the fact that terrorists use means of communication in order to publicize their illegal acts and attract attention from the state and society. The development of the Internet, to which all previously used analogue mechanisms and principles of monitoring the information environment prove to be inapplicable, has enriched terrorists with an extremely powerful tool for promoting their views and mobilizing like-minded people. Extremist materials published on Internet resources are becoming readily available to a wide audience, despite the ongoing work to block these sources. Most online videos, audio recordings and texts of extremist content propagate the activities of terrorists.

The aim of this article is the analysis of terrorism as a special type of communication, which destructively affects the public consciousness and social institutions. The scientific significance of the article is determined by the study of the interaction of communication processes with the phenomenon of terrorism, in particular the role of the media in assessing acts of terror. The research methodology provides a systematic approach, a method of selection, analysis. The result of the research is to determine the informational aspect of modern terrorism, its concept and strategy. The latest information technology, the development of social networks can enhance the impact of terrorism on society, which determines the scientific value of this article.

Practical significance lies in the possibility of introducing research results into the process of training at the faculties of journalism at universities of the Republic of Kazakhstan in specialized and elective disciplines, in conducting special courses for journalists, PR specialists, political scientists covering issues of extremism and terrorism, as well as special services in matters of interaction with funds mass media.

Key words: mass media, terrorism, information technologies, mass communication, society.

С.В. Ашенова, С. Н. Велитченко

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: saule_ashenova@mail.ru, e-mail: velit_1988@mail.ru

Медиа және халықаралық терроризм: коммуникациялық аспект

Соңғы онжылдықтарда, жаһандық проблемалар артып келе жатқан әлемде, көбінесе өте үлкен мөлшердегі террористік актілер сияқты құбылыстардың кездесуі жиілей бастады. Бұл құбылысты бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау ақпараттық нарықтағы ғаламдық тенденцияға айналды, сонымен бірге коммуникациялық процестерді зерттеудің өзіндік тәсілдерін талап ететін коммуникацияның нақты мәселелерін көтерді. Себебі бұқаралық ақпарат құралдарында бұл әрекеттерді жариялау ғана емес, террористер қоғам мен барлық мемлекеттердің назарын өзіне аудару үшін қолдануда. Ғаламтордың дамуы террористерді өздерінің көзқарастарын насихаттайтын және пікірлестерді жұмылдыру үшін өте күшті құралмен байытты. Ғаламтор-ресурстарда жарияланған экстремистік материалдар бұл көздерді бұғаттау бойынша жүргізіліп жатқан жұмыстарға қарамастан, кең аудиторияға қол жетімді бола бастады. Ғаламтордағы көптеген видео, аудио жазбалар және экстремистік мазмұндағы мәтіндер террористердің әрекетін насихаттайды.

Мақаланың мақсаты – терроризм құбылысының қоғамға деструктивті әсер ететін нысаны ретінде қарастырып, коммуникациялық тенденцияларымен қарым-қатынасын талдау түрінде байланысын зерттеу.

Ғылыми маңызы – террористік актілерді бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау, олардың осы әрекеттерді бағалаудағы рөлі тек ақпараттық нарықтың болмысымен ғана емес, сонымен бірге тұрақты талдауды қажет ететін субъективті себептермен де анықталады. Зерттеу әдіснамасы материалдарды зерттеудегі жүйелік тәсілдер, таңдау және талдау әдістерін қамтиды. Зерттеу нәтижесі ұсынылған қорытындыларда көрсетіледі, оның ішінде коммуникацияның тактикасын қамтитын терроризмнің ақпараттық компоненті қарастырылады және анықталады.

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

Сонымен қатар заманауи технологиялардың мүмкіндіктері анықталды, олар ақпараттық қару ретінде ғана емес, сонымен бірге қоғамға әсерін арттыру құралы ретінде қарастырылды. Мұның бәрі зерттеудің ғылыми құндылығын анықтайды.

Тәжірибелік мәні – зерттеу нәтижелері Қазақстан Республикасының жоғары оқу орындарындағы оқу процесіне енгізілуі мүмкін және журналистика саласындағы студенттерге де, қоғаммен байланыс және саясаттану мамандықтарының студенттеріне де қызығушылық тудырады. Бұған қоса, деструктивті ағымдарды бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау бойынша арнайы курстарда қолдануға болады.

Түйін сөздер: коммуникациялық технологиялар, халықаралық терроризм, бұқаралық коммуникация, БАҚ, қоғам, ақпараттық технологиялар.

С.В. Ашенова, С. Н. Велитченко

Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: saule_ashenova@mail.ru, e-mail: velit_1988@mail.ru

СМИ и международный терроризм: коммуникационный аспект

Тема освещения терроризма в СМИ является актуальной в плане частоты и масштабности террористических актов, происходящих во всем мире. Публикации по данной проблеме многочисленны, однако все исследования акцентируют внимание на том, что террористы используют средства коммуникации с целью придания огласки своим противоправным деяниям и привлечения внимания со стороны государства и общества. Развитие сети Интернет, к которой оказываются неприменимыми все ранее актуальные аналоговые механизмы и принципы контроля информационной среды, обогатило террористов чрезвычайно мощным инструментом пропаганды своих взглядов и мобилизации единомышленников. Экстремистские материалы, опубликованные на Интернет-ресурсах, становятся легкодоступными для широкой аудитории, несмотря на проводимую работу по блокированию указанных источников. Большинство размещенных в Интернете видеосюжетов, аудиозаписей и текстов экстремистского содержания пропагандируют деятельность террористов.

Цель данной статьи – анализ терроризма как особого вида коммуникации, который деструктивно влияет на общественное сознание и социальные институты. Научная значимость статьи определяется исследованием взаимодействия коммуникационных процессов с феноменом терроризма, в частности роли СМИ в оценке актов террора. Методология исследования предусматривает системный подход, метод отбора, анализа. Результат исследования заключается в определении информационного аспекта современного терроризма, его концепта и стратегии. Новейшие информационные технологии, развитие социальных сетей способны усиливать воздействие терроризма на общество, что определяет научную ценность данной статьи.

Практическое значение заключается в возможности внедрения результатов исследования в процесс обучения на факультетах журналистики вузов РК по профильным и элективным дисциплинам, в проведении специальных курсов для журналистов, PR-специалистов, политологов, освещающих вопросы экстремизма и терроризма, а также специальных служб в вопросах взаимодействия со средствами массовой информации.

Ключевые слова: средства массовой информации, терроризм, информационные технологии, массовая коммуникация, общество.

Introduction

The problems of modern society include many issues that are directly related to global transformations that entail changes in the socio-political life of society and the specifics of the modern communication process. The geocultural model of sociopolitical processes, striving to unite its basic tenets under the auspices of the world community, nevertheless, initially bears the beginnings of crises that tend to grow from the prerogative of the socio-economic factor to the socio-political format. And here it is necessary to draw attention to an important aspect that highlights the relevance of the test subject. In this case, inevitably strengthening the possibilities of manipulating society through customizable information processes. Firstly, because the phenomenon of terrorism has a pronounced effect on public consciousness. Secondly, because it is precisely in the conditions of the crisis that the field for merging political entities with the functional features of terrorism is expanding, not just as a phenomenon, but as a stable unit of the modern global format that affects social institutions, which include the media. Thirdly, the appearance and duplication of information about this phenomenon leads to the identification of the

created information world by the audience, which will increasingly capture its worldviews, especially since the number of technogenic prerequisites for this is quite large.

It is the information component that becomes in this case the subject of research, the purpose of which is to identify the interaction of communication processes with the phenomenon of terrorism. It should be noted that, in general, the article is not devoted to terrorism as such, but primarily considers the strategies of the communication component in cooperation with such a global problem.

Material and Methods.

The methodological basis of the study was the principles of knowledge of the social, scientific, empirical phenomena of the interaction of terrorism with communication and information flows in the modern world in their development and in the relationship, interdependence, from the point of view of theory and practice, history and modernity. The material for the study and the source study base were international documents and state legislative acts on countering terrorism, the works of domestic and foreign scientists, classics of philosophy and sociology devoted to communicative issues and social problems, information and analytical materials.

Scientific methodology. In the study of the question of interaction terrorism communicative processes used logical, historical, the substantial, the comparative analytical method and empirical method of learning, which allowed to reveal peculiarities of interpretation of research performance in the theory and practice of the study of the communicative aspects of modern terrorism , the preconditions of its development in the context of the process and and strategists and communications , and opportunities to counter it. In order to deduce the main thesis that the contemporary problems of terrorism today brings the communicative processes of its development to one of the first places, firstly, a study was conducted of the essence, features and forms of manifestation of modern terrorism; secondly, communication strategies that are most in demand when working with public opinion.

The results of the study allow us to conclude that the responsibility that falls on modern institutions of mass communication in covering this problem has grown significantly in recent years and has gone beyond the theory of social responsibility, developing into institutional and state responsibility. Because today terrorism is not only, and not so much an instrument of political struggle, but a social phenomenon, a way of manipulating public opinion, which has departed from the purely instrumental component of achieving the goal and has acquired a wide international scale, which has become one of the pressing global problems of the world.

To a large extent, this was facilitated by modern information systems, which have the ability to root disturbing information in the minds of a mass audience. In turn, such information can unwittingly serve as a means of enhancing the importance of terrorism as a way of influencing society. The information revolution, which peaked in the second half of the 20th century, has an impact on all areas of the global. Information technology has fundamentally changed the way people live in all aspects of everyday life. One of the consequences of this society is its openness, as well as the availability of information. Without the help of the media, terrorist rhetoric will only affect people in the immediate vicinity of terrorist violence. It is with the assistance of the media that terrorism reaches a much wider, global audience. The problem of determining the role and place of the media in the fight against terrorism requires the participation of editors and journalists, as well as lawyers, in the end, the whole society, which is now becoming a collective hostage in the hands of terrorists.

Literature review. Domestic scientists in their works addressed the issues of interaction between society and the media, the problems of the formation of media systems: Abzhanov K., Barlybaeva S., Beisenkulov A., Ishekenova B., Dudinova E., [Abzhanov K., 2016, Barlybaeva S. Kh., 2017, Beisenkulov A., 2015, Ishekenova B., 2019, Dudinova E., 2018], to the issues of formation and development of the information society: works of Madiyarova B., Ibraeva G., Ileuova G. [Ileuova G., 2015, Ibraeva G., 2000, Madiyarova B., 2015], to the problems and issues of national security in the context of countering terrorism: Shalabaev Zh.A., Nysanbaev A.N., Tazhin M.M., Nurmukhamedov B.Zh., Laumulin M. [Shalabaev Zh., 2010, Nysanbaev A., 1999, Tazhin M., 2000, Nurmukhamedov B., 2002, Laumulin M., 2019], foundations of the interaction of media and terrorism in their works Tokkozhin K.B., Reshetnyak A. [Tokkozhin K., 2015, Reshetnyak A., 2016], foreign researchers Bazarkina D.Yu. [Bazarkina D., 2013], Vglinsky B., Mike-Rostek D., Bennet D., Atran S. [Vglinsky B., 2013, Mike-Rostek D., 2012, Bennet D., 2013, Atran S., 2016] etc. Fundamental research of a methodological nature on the issues of constructing reality and the role of communicative strategies in this, including taking into account political and social realities, was carried out by such researchers at one time, such a Berger P. and Luckman T. “Social

construction of reality» [Berger P., Luckman T., 1966], Brzezinski Z. "The Great Chessboard" [Brzezinski Z., 1998], issues of interaction between the media and political power, globalization and terrorism were raised in their works Robinson P., Viktyuk V.V., Dunne T., Bocharnikov I., Abdurakhmanov S. [Robinson P., 2000, Viktyuk V., 2015, T. Dunne, 2016, I. Bocharnikov, 2018, Abdurakhmanov S, 2008]. It should be noted that the phenomenon of terrorism is also considered by modern scholars both from the point of view of international law, public administration, legal validity, and in the context of the spiritual and moral development of modern society, ethno-political issues and religious issues. The questions of methods of analysis of general and specific international crimes, the criteria for their assessment are discussed. At the same time, there are not so many works dealing directly with issues that would reveal the main criteria for the interaction of media and international terrorism, especially in the context of popular forms of communication.

Results and discussion.

The information space is kind of manageable. This consists in generating their own flows of information that hold the attention of mass consciousness on the necessary objects. The change of state monopoly to information or active expansion can lead to the active generation of their own information product, which is imposing its version of what has happened on society, which can be very beneficial for terrorist organizations.

This question can be posed and considered in two ways. Ignoring society in determining the legitimacy of political activity, as well as the persecution of opposition parties and opinions, the emergence of conflicts on the basis of various kinds of values, social stratification and tension in society can become aggravated terrorism. This is a confirmation of the essence of terrorism in terms of socio-economic and political contradictions. And historical tendencies of merging terrorism with political power, ethnic groups, with terrorist structures and extremist forces may also appear. (Abdurakhmanov S. SH., 2008) Further research should analyze the interconnections of the conceptual series "radicalism" – "extremism" – "terrorism".

The first differs from the second in the same way that the concepts of ideology and strategy differ from the concept of practical activity. In other words, the way of thinking and ideas go into the realization of ideas, thus radicalism is associated with extremism, and terrorism becomes an extreme form, as a manifestation of extremism in the format of armed violence. At the same time, the concept of extremism is interpreted more broadly than the concept of terrorism. Extremism includes both violent and non-violent methods. And these methods, of course, are related to political goals. The difference also lies in the fact that organizations and groups of an extremist nature can exist quite legally and can openly express their views. Terrorist groups operate primarily from the standpoint of violence and armed conflict, usually operate illegally and are prohibited by law. [Danilov S. Yu., 2013].

The phenomenon of terrorism itself is quite ambiguous and controversial, even with systemic attempts to determine its definitions. It is necessary to highlight its meaningful features, the study of which can lead to some conclusions that reveal in general the essential characteristics of the manifestation and the impact on their change of modern communications.

As the most important, one can single out the presence of motivation, and first of all, political motivation. Since all other criminal acts, even if they are similar in nature to a terrorist act, but do not carry a social impact of widespread use, and are more directly related to legal law, to the violation of domestic law, they are more terror as such are not. (Grachev, S. I., 2019)

In addition, the example of terrorists who become suicides, shahids are clear example of how a certain goal, which they consider great and main, subjugates all other goals, including a life. This process is often seen as a sacrifice of one's own life for the sake of a high goal. And society is imbued with this sacrificial idea. Psychologically, this allows you to look at such behavior with a high score. And for religious followers and fanatics, this commitment to sacrifice is also explained by the fact that they not only are convinced that they are right, but also expect a reward for their sacrifice after their death. Atran, Skott. In addition, it also happens, such people believe that they are not afraid of death. Religious fanaticism leads them to believe that some higher powers will protect them during the terrorist act. Such faith, combined with ideological principles inspired by ideological work, creates a certain working complex for a variety of terrorist groups, which determines their active activity. And this is a rather alarming symptom.

The political component also defines the objectives of terrorism is more a struggle for power and theirs boasting, that is also a sign of terrorism. Equally important is the fact that mainly the civilian population suffers, although political killings also remain a way for terrorists to manifest their goals, but they bring less fear directly into public

opinion than when ordinary people suffer. We explain this by the fact that the phenomenon of terrorism has changed in accordance with the specific impact on the government through subjective reasons. (Shalabayev ZH. A., 2010)

Summarizing the various approaches to determining the essence of terrorism, the main emphasis should be made on the following concept is an unlawful act committed by generally dangerous means and directed against the foundations of security and the rule of law, the political system, state structure, territorial integrity, personal rights and freedoms of the civilian population. All this is being done in order to directly or indirectly influence the adoption of any decision in the interests of terrorists. Moreover, there is no doubt that terrorism is, first of all, a form of criminal behavior, since according to the approach under the criminal law, any terrorism is an illegal and criminal act, because constitutes a violation of the law.

In addition, special attention today is attracted by the fact that the target of terrorist acts today is not politicians or significant people, but ordinary citizens and even children. The whole world was shocked by the tragedy in Beslan, when more than three hundred hostages died, more than half of whom were children, for the sake of a higher purpose.

The conduct of the so-called "internal wars" has led to the fact that over time a mechanism has developed for influencing state structures through the most vulnerable points. Previously, it was also a method of pressure on the warring parties to provide ideological and psychological pressure. For terrorism, before its transition to global footing, there was no inherent impact on the government through innocent victims. But the picture has gradually changed, and it is the psychological pressure, when it is much harder to refuse the requirements , because the victims are ordinary citizens of the country, it has become the main one when choosing mechanisms of violent influence. (Abdurakhmanov S. SH., 2008)

There is no doubt that the impact in this case is not expected from the status of the victim, but from their number and psychological perception. From this it follows that from the position of the physical destruction of an objectionable person, modern terrorism has moved to new forms, when the main position is the demoralization of society and the method of intimidation.

A concomitant effect here is that, on a social level, terrorism seeks to turn the public into a mass controlled by a sense of fear and incapable of clear, reasonable actions and constructive solutions to problems. This is fraught with a crisis of spiritual potential and self-determination and self-awareness of society. And brings to the forefront one of the most important signs of terrorism is the deliberate creation of an atmosphere of tension. Antonyan Yu.M., while researching this issue, draws attention to the fact that: "completely different goals can be pursued when attacking government and political figures, law enforcement officers and" ordinary "citizens in the destruction or damage of factories, factories, communications enterprises, transport and other similar actions. But we can speak about terrorism only when the purpose of the act is intimidation, horror. This is the main feature of terrorism, its specificity, which allows us to separate it from related and very similar crimes" (Antonyan Yu. M., 2001)

Taking this statement into account, we can separate the individual or group level and the social level, which automatically leads to an appeal to the specifics of the social factor, moreover in objective quality, when the acting factor forces individuals to act in the interests of terrorists in case of moral rejection of the demands made .

Related to this is another characteristic feature of the essence of modern terrorism. This is his demonstration effect. It can also be called one of the signs of the phenomenon of modern terrorism. A phenomenon closely related to the information component of modern communication structures. There is no significance for spontaneous action. First of all, this effect is explained by a clear calculation of the use of violence to achieve the necessary goals. When not only the blow is aimed at immediate targets, and, accordingly, at those victims who are within the reach of a terrorist act, but also the information is aimed at those who will become a visual witness thanks to the transmitted news and information through communication channels. Thus, the information component also becomes one of the tools of modern terrorism, which defines its specificity as a global component. (Laumulin M., 2019)

In turn, globalization has brought to life a new role for the information component. And practically, the same thing began to happen with any other components, which makes vulnerable any national security contexts to which counteraction against modern threats and risks is related. It should be noted that the country, the most powerful in terms of information, should be prepared for the most powerful attacks on the information infrastructure. Including in the case when information becomes an object of influence as a terrorist weapon.

Attention should also be paid to such a problem as the correlation of the phenomenon of terrorism

with the right to self-determination. The right to independence is an inalienable and respected right of peoples in the struggle for their own sovereignty. But the trend is such that under the auspices of this right, terrorist methods of struggle for it can be justified. This indicates the presence of conflicting social and conceptual statuses within the definition of terrorism. And at the same time, it opens up new problem areas for determining the rapid development and modification of its phenomenon in the modern world. (Bocharnikov I.V.,2018)

In addition, sometimes the question arises of the compatibility of maintaining a relative balance of stability in the struggle not with causes, but with consequences, which is the most possible but incorrect in the actions of political structures. All this also leads to the conclusion that the social base of modern terrorism is strengthened and leads to the conclusion that a comprehensive fight against terrorist manifestations is possible only in the integrated use of political, economic, legal mechanisms to prevent and suppress terrorist activities, with the unconditional priority of legal punitive measures.

Here it is worth focusing on the problem of "information inequality", which is global, especially when it comes to methods of influencing society. (Majka-Rostek D., 2012) "Information inequality" is a problem not only and not so much of individuals, but of entire countries and regions. There is also a problem of ensuring information security. This is also due to a flaw in the regulatory framework in the field of Internet services. With the development of the Internet, there are other problems: the possibility of invasion of privacy, the emergence of electronic commerce and taxation in this area. Many scientists worry that the Internet is leading to a standardization of people›s thinking.

In the information society, information is widely disseminated, government bodies are actively involved in its dissemination. Information becomes more accessible, operational, it quickly has a big impact on people. (Abzhanov K., 2016) Here there is a fear that the Kazakhstan information market will be filled with low-quality foreign products (audiovisual, telecommunications, computer information). It is necessary to conduct research and clearly study the impact of this information flow on culture, education, and people's lifestyle. This is difficult to do, as the process of globalization puts obstacles in our path. But, nevertheless, this is necessary, because the consequences may be irreversible.

Over the past time, the use of information technology has spread to all spheres of life - professional, political, economic and cultural. Not only the society in which we live has deeply changed, but also our very behavior. Now, when a huge number of initiatives are being put forward in the technological, political or legislative fields, and discussions of technologies and the consequences of their application sometimes hide real problems, we should not forget about the basic values and principles of democracy.

The technological revolution that is taking place at present should be of benefit, first of all, to the citizens themselves and to facilitate their participation in democratic life. This is one of the main aspects of media management information support. The introduction of digital technologies in the relationship between the state and civil society requires "strengthening human rights" and "making democratic institutions more open" (Bennet D., 2013).

To assert the right to domination at different times, not only communication, psychological stereotypes were used, but also to a greater extent certain ideas that were supposed to seize the minds of citizens and unite them into a single social organism, since without an idea no society can not only flourish but also exist. This dogma is well understood by both the civilized ruling elite and those whose goal is to achieve their own goals.

As we have already discussed above, the terrorist phenomena themselves formed long before the advent of specific means of mass communication. Television and newspapers became the vehicles of the ideas of terrorism precisely as specific means of modernity, and this allows us to say that the media can also be correlated with factors that are prerequisites for the spread of the significance of modern terrorism. The demonstration effect has always been taken into account by terrorist organizations. Here the factor plays the role that the penetration of information flows into national markets is great. Ways of information expansion can be open and latent. Popular publications open their branches, transnational media corporations, media companies are created, broadcasting time is bought for a foreign audience. Thus, the market can be saturated with its own information product. (Dudinova E., Mukhamadiyeva L., 2018) The main difference can be considered that if previously the impact was determined to exert the main pressure on those circles against which they acted, mainly government circles and the fact of intimidation should have been directed precisely against them, today the relationship of modern terrorism with mass communication can be traced very obviously.

This is due to the fact that, as we considered earlier, terrorism in the previous years, at the dawn of

its inception and entry into the international political arena, was narrower and had a specific political character. Today we can say that the meaning of terrorism is becoming more and more "deep", as its results are quickly and quickly delivered through the media to almost every home, to every social group. (Andreyeva, Ye. V., 2011) You can even say that in this regard, the media become a kind of accomplices of terrorists, since they talk about them, show the results of their activities, influence public opinion, reveal their characteristics with the help of vivid images available to the language of modern communication, with the help of audio and video materials. One of the most relevant of them is the dissemination of the idea of terrorism through social networks. A vivid example is the use by ISIL terrorist organization of propaganda recruitment propaganda and the psychological impact on the masses by posting audio, video, written messages on social networks Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube. According to scientists, there are currently between 50,000 and 70,000 Twitter accounts supporting ISIL. And each of these entries has an average of 1,000 subscribers. Messages are broadcast daily in 24 languages. Therefore, ISIL gathered sympathizers, using social networks to broadcast their radical ideology. It is also known that ISIL used Al-Hayat Media Center to conduct its information campaign and the English-language magazine «Dabik» was created to attract Western youth.

A society based on democracy implements civil freedom for any social institutions, which include the mass media as well. Available to citizens of a democratic society the wide information field allows them to actively participate in public life and make decisions or come to an agreement as a result of an open discussion held in a communicative space. These properties of democracy allow us to build an open dialogue between the government and society with the help of the mass media, which are able to fully realize their functions and society legally gets its protected right to receive information at the same time. Certainly, do not forget that the mass media are not related either to the forces of state coercion or to the possibilities of economic pressure. Their powers lie in the sphere of ideological influence. But being unofficial, the power of journalism exerts penetrating pressure on all areas of life, and no less strong than economic and political pressure. (Ibrayeva G., 2000)

Socio-political forces, in order to achieve success in their activities at different times marked by history, turned to the mass media, which played an important role in this process. From this gradually emerged the concept of information warfare, as one of the forms of achieving legitimacy in society. The mass media considering all these factors turned to such a concept as a social position. This is one of the most important qualities of the media, on which will depend the choice and the possibilities for the media to influence society. The position taken by one or another influential media, social forces, which it will protect, using its authority on readers, will exert certain pressure on social processes, on the mass audience, and this pressure can be different. In this case, legislative consolidation of the rights to receive and work with information is mandatory, both for the media themselves and for the audience, including from a technical point of view. (Barlybayeva S. KH., 2017) Since information plays an increasing role in society.

State policy acts as a guarantee for journalism of the requirement to implement the information order and information legislation in a democratic society and the adopted norms are binding on both the media and the branches of government. Journalistic activity is based on public policy as an aggregate guide in the implementation of information flows. The main thing is to adhere to the norms of democracy when political power ensures openness, national stability and objective needs, including in the information field.

In Kazakhstan, preliminary printing supervision is prohibited by law. However, democracy may place some prohibitions that are reasonable. The country's constitution clearly regulates information that could be potentially dangerous for the country and state. This includes information that presents extremist or nationalist views, materials that may call for unrest or changes in the state through violence, disclosure of state secrets and statements that can lead to conflicts.

All this is primarily relevant to politics. Control over the work of the media is also present in a democratic state, while remaining within the legislative framework. This is not censorship. This is a dialogue between the media and authorities in the face of preventing destructive and destabilizing information that poses a threat to the country. In addition, it is very important to pay attention to the responsibility of journalism, personal and public, and the relationship of this responsibility with the life of society. Since the ways of manipulating public opinion through the media are very large. While democracies abandoned censorship, social and professional responsibility, ethical standards and moral values came to the fore. In these conditions, material or political interest should fade into the background.

Legislative acts of Kazakhstan strictly regulate issues of the activities of mass communications, speaking about the inadmissibility of using the media for purposes that can be considered terrorist. These fully include the enumeration of the characteristics adopted in the media law of Kazakhstan on the Press and Other Mass Media. "Call for the violent overthrow or change of the existing constitutional system, violation of the sovereignty and territorial integrity of the state, propaganda of war, violence and cruelty, to incite national, ethnic, racial, social, religious hatred, propaganda of national or estate exclusivity and intolerance" (Nurmukhamedov B.Z., 2002)

The interaction and use of the media by terrorists is also indicated in the Law of the Republic of Kazakhstan dated July 13, 1999 №. 416-I "On Countering Terrorism" (as amended on December 28, 2016) (Zakon Respubliki Kazakhstan ot 13 iyulya 1999) and in the Law of the Republic of Kazakhstan dated 03.11.2014 N 244-V ЗРК "On Amendments and Additions to Some Legislative Acts of the Republic of Kazakhstan on Countering Extremism and Terrorism" (Zakon Respubliki Kazakhstan ot 03.11.2014).

It can be fully said that the information aspect has long become an element of modern terrorism. The fact that the terrorist act itself is fully covered in the media can give it one or another interpretation and sometimes adds to the actions of terrorists more sense and opportunity to convey their message to the masses. In our opinion, one can even say that the communication interpretation can to some extent affect the enhancement of the effect, the specifics of the reaction of the population, it can even set the tone for this reaction. Sometimes a submission to the media can neutralize the contextual component (Robinson P., 2000), and this in turn can lead to the fact that a translucent veil of a different opinion or event, as it were, is thrown on the terrorist act, which distracts from the tragedy that actually happened. A vivid example is the terrorist act that occurred in Turkey and as a result of which the ambassador of Russia Andrei Karlov died.

Daily Mail is a British newspaper gave a headline that caused a wave of outrage among Internet users: "A stylishly dressed man in a suit and tie shot dead the Russian ambassador». Readers on Twitter, reproaching the online publication for tactlessness and disrespect for the victim of a terrorist act, left negative comments. For example, the act of terrorism that occurred in 2016 in Aktobe generated a lot of informational noise in the media space. The problem, first of all, arose due to the lack of official information about the events from the state bodies of the Republic of Kazakhstan. On July 18, 2016 an armed extremist attack by an R. Kulekbaev to the Almaly district Department of Internal Affairs of Almaty covered tendentiously. The relaying of information by journalists through the eyes of eyewitnesses led to an increase in accusations against law enforcement and special services. In the information field there was a huge amount of negative content and comments, which both reasonably and unreasonably discredited representatives of the state apparatus. In the face of a terrorist threat, the submission of this kind of information can lead to riots.

From our point of view, when referring to the impact on the audience, especially in the audiovisual media, when covering terrorist acts, it is necessary to adhere to the following indicators :

1. Information on the initial submission of terrorist events should not only be verified, comprehensive and sufficiently official. It should involve an audience in its structure from the point of view of rational perception and rational, adapted reaction to the event from the standpoint of spiritual and moral values.

2. The decrease in sensationalism will allow the audience to more adequately assess the true meaning of what happened, without being distracted by the communication techniques of attracting attention, which have recently become the specifics of the work of online publications

3. The naturally occurring feeling of fear, feelings must be mitigated with the help of a special policy of the editorial staff of the publication, where possible articles and media appearances aimed at creating a positive atmosphere should be spelled out, even though the message about the attack causes the audience to oppose emotions. To do this, in the arsenal of journalists there are various methods of communication techniques.

4. It is necessary, along with reporting on a terrorist act, to provide information on methods for ensuring national security. Internet media, which have the ability to work with hyperlinks in the text and the necessary hashtags by which you can transfer the audience to websites or news on issues of ensuring national security, should also resort to this technique .

However, we will make a reservation right away that national security should not depend on the ability to exert pressure on the media, but on government policy to ensure that the Media Law is not only clearly structured, but also works, while guaranteeing journalists freedom words as the basis of infor-

mation law and as one of the most significant rights of the media.

In general, any imperfection of the "Media Law", the general nature of the provisions allows interested parties to find the possibility of loopholes for abuse, non-compliance with the provisions and the use of the judicial mechanism against the media for their own purposes. The law must safeguard freedom of the press and eradicate all restrictions. True, with responsibility for compliance with the Constitution. Of particular importance is freedom from all obligations, except for the obligation to respect public interests.

Of course, in this regard, the media are obliged to support not only the mass audience, but also the government and law enforcement agencies, providing the necessary information and adhering to the rules outlined by us. The formation of a negative image of a terrorist, rather than romanticization and, to some extent, by leveling the act itself through distraction, should be the prerogative of any publications, including traditional and new media. The primary duty of the state is to protect the safety of its citizens, including through the use of force. (Tokkozhin K.B., 2015) If a citizen commits a terrorist attack, he becomes a terrorist regardless of the religious, ethnic or political motives that drive him. That is how public opinion and the media in the West relate to "their" terrorists. In most cases, the rule is when it is impossible to find "romanticized" details from the life of terrorists, their biographies, photographs, etc. in the media . Any open information about them is extremely stingy and dosed by special services. (Vfglinski B., 2013)

In addition, in this regard, it is necessary to adhere to ethical standards in relation to another state if the attack occurred on their side, but also be prepared to defend their opinion if the media has moral and ethical rights to this. After the explosion in the metro in St. Petersburg, the Russian ambassador voiced his bewilderment at the heading in the «Delovaya Nedelya» newspaper in Kazakhstan.

As far as it is known, this fact remained not discussed and did not cause any responses, including on social networks. But, nevertheless, it can serve as an example of the fact that the media, even staying away from the direct act, can have indirect involvement in it, and can be responsible for their actions in the context of relations between different countries.

Terrorism and international terrorism as crimes and criminal phenomena, as part of organized crime, threaten to become serious obstacles to solving national, regional and world problems in the 21st century. (Reshetnyak A.V., 2016) The study showed that control of terrorism is a scientific and official understanding of these acts, the definition of the forces and circumstances that give rise to them, as well as the adoption of political, legal and other measures to prevent and suppress terrorist activities. The causes of terrorism and crimes of a terrorist nature are manifold and diverse. This necessitates the classification of these causes, both by nature and by the mechanism of influence on the corresponding manifestations of various social phenomena. Many causes of this phenomenon have long been obvious. The modern global human situation is compounded by the growth in the world of socio-economic and intercivilization contradictions.

The national security of such cases becomes the object of a clear threat Especially, in such conditions when terrorism assumes an international character and becomes a transnational phenomenon. (Tazhin M.M., 2000). In such circumstances, the international community needs to join forces, to keep abreast of events in order to assess what is most legitimately and fairly. The use of any sanctions, especially with regard to the use of force, often needs to be justified in the face of the world community and world public opinion. At the same time, domestic opinion should also have sufficient weight. For example, very often at the world level they listen to non-governmental organizations and foundations, which within their state are few people interested in or few have heard about their activities. (Grachev, S. I., 2019)

It is very important that the government and state authorities pay enough attention to issues of mental and moral education, the ideological impact on the internal and external parameters of the individual's worldview, based on democratic values. This question leads us to the fact that the problems of research can move from subjective relations to the subject of the object and the study of its characteristics. One of which is the issue of overcoming global challenges and threats. Which in turn lead to a review of the subject of research from the point of view of those transformations that are taking place on a global scale.

The same transformations, taking into account that crises and challenges in the world are becoming more global, more clearly highlight the picture of transnational problems and threats. Since the larger the challenges of the era, the larger the states need transformations at the global level. And social institutions, including the media, which have an additional responsibility, play their role in this. This responsibility is partly due to the fact that such a phenomenon as terrorism has today moved into the category of social, moving away from its straightforward definition of it as purely political. Terrorism today has become more

a way of manipulation, adopting new communication approaches and an information component, backed up by new information technologies. And thanks to this, it is not only expanding its scope, but is becoming an ever deeper global problem.

Modern media and information systems today have many ways and capabilities to provide sustainable information flows to the audience, including disturbing ones. And this contributes to the fact that information about destructive events can have such a stable format of perception. (Bazarkina, D.YU., 2013)

Information of this nature may well become one of the means of enhancing the importance of terrorism as a way of influencing society. The information revolution, which peaked in the second half of the 20th century, affects all areas of the world. Information technology has fundamentally changed the way people live in all aspects of everyday life. One of the consequences of this society is its openness, as well as the availability of information. When people are close to a terrorist act, they basically do not need information that directly tells about it. Since they themselves are witnesses, and excessive rhetoric does not interest them. But another audience receives information precisely thanks to the media. And it is the media in this case that contribute to the fact that information on these topics becomes global. The issue of determining the role and place of the media in the struggle against terrorism requires the participation of editors and journalists, as well as lawyers, in the end, the whole society, which is now becoming a collective hostage in the hands of terrorists. (Dunne T. (2016) Today, for many people, the phenomena inherent in modern society are important. First of all, it is worth highlighting spiritual vastness, the stratification of society and inequality in access to basic material values. A large-scale culture with its own values, sometimes contrasted with the generally accepted.

When it creates a mental or moral vacuum, then it can be filled with other things. In the case of the problem of terrorism, this vacuum may be filled by its ideology. Especially in terms of achieving justice for certain social strata. (Shalabaev Zh.A., 2010)

The more it becomes possible to use these phenomena to change or perceive the audience of information flows, the more this perception will change and take its place in the information consciousness of a mass audience.

The development of the perception of terrorism often goes from the phenomenon of tactics of current events to the phenomenon of psychology and moral perception, which can turn into political settings. Manipulative techniques turn into a discharge of pressure to assess the events that are occurring. This primarily concerns the views of the younger generation. The study of this issue reveals, in our opinion, a problem related to spiritual and moral education and civic position, which may become less noticeable against the background of manipulative technologies, which include a decrease in the importance of social responsibility.

The presence of firm positions in worldview and life values allows us to build a serious barrier to destructive behavior that goes beyond the real picture of the world and does not replace it with a virtual one. Since such a substitution often serves as the basis for creating such a picture of the world where the ideas of terrorism do not already seem destructive or dangerous.

The ideas of terrorism can lose their position if ideas of civic self-awareness, ideas of responsibility to society, ideas of upbringing, bearing spiritual and moral potential, get in their way. This is all the more important when the methods of information exposure are becoming more extensive and diverse, using different styles and different channels for promoting and transmitting information. (Beysenkulov A., 2015) At the same time, the specificity and methods of transmitting information, reinforcing the force of impact on the audience, become in this case. At the same time, one should not lose sight of the moment that the basis of this effect is based on the ability to create different perceptual effects, both negative and positive.

An appeal to emotions, a vivid moment of perception, maximalism inherent in the young generation and a lack of understanding of social responsibility in the absence of the necessary foundations of social and spiritual education, can make a host of hostages of political forces that have chosen terrorism as their method of action. One of the ways to solve this problem, undoubtedly, should be an adequate audience perception of the doctrine of anti-terror, and a new development of a free personality in a sovereign state, the adoption of a worldview based on strong moral principles, value traditions and spiritual wealth of a person.

Conclusion

In general, if we start from the headlines and the specifics of coverage of terrorist acts in various countries, we can still conclude that the main idea in the media is an attack against civilization and human rights. This is exactly how journalists reacted to the terrorist attack in France when on January 7, 2015, as a result of an attack on the editorial of-

fice of the French magazine Charlie Hebdo, which killed 12 people. The opinions of Internet users were divided in this case because the journalists of this publication initially positioned themselves as active opponents of the ideas of Islam. Emphasizing that they had in mind radical Islam, editorial staff nevertheless, according to some users, went beyond the ethical framework, which served as some catalyst for such a brutal attack.

It is necessary to seriously consider the relationship between the media and terrorists through the proposed prism of a certain symbiosis, which includes four modes of such relationships:

1. The complete indifference of terrorists to the possibility of realizing propaganda issues through communication
2. Partial indifference when terrorists do not expect large-scale coverage
3. Using terrorist means of communication to make their threats accessible to the general public
4. Critical relationships, when communication channels are considered as objects to be destroyed.

Considering the foregoing, we can conclude that there is a certain relationship and certain goals of the interaction of communication channels and terrorist entities, which can be defined as one of the factors in the development of modern terrorism. In our opinion, the following criteria should be attributed to this relationship and goals:

1. Using publicity
2. Unregulated freedom of speech, meaning regulation in the context of democratic regulation and social responsibility, can lead to the use of manipulative technologies in the work of communication channels with public opinion.

The main goals in this case, in our opinion, are the goals of using mass communication while propagating fear in target groups, propagating supposedly legal actions caused by a liberation, revolutionary or social movement, leveling the activities of the state or security forces, and ideological inspiration for further struggle. This is fraught with the widespread dissemination of the ideas of terrorism through the creation of sympathetic groups of the population, whose guidelines can be adapted to the standards necessary for terrorists by emphasizing the theme of righteousness and justice of their cause.

The emergence of terrorism in its modern form could not have happened without the advent of the media and some types of weapons. As for the historical situation itself, for the phenomenon of terrorism to appear in public life, it must accumulate a certain level of rather acute social problems. The combination of prerequisites creates a kind of field for the actions of various social forces. Against this background, a struggle is unfolding for the conquest and expansion of the "circle of sympathizers" The social forces that lead the struggle have different activities and belong to different segments of social consciousness, which inevitably can provoke a conflict.

The communication phenomenon. The main idea is that h is the impact on the psychology and behavior of people, which has the threat of terrorism is a collective communication between terrorists and their potential audience. Terrorists in this model are considered as senders of a certain "collective message", a terrorist act in itself is regarded as a message, and the potential audience is considered as collective recipients (characteristics inherent in the audience, such as race, religion, nationality, are partly an explanation of the purpose of terrorist acts) . As in the communication model of terrorism, all subjects and elements of two-way communication are present here, including the process of interpreting the message, which can be rational and irrational depending on the cultural, social, and other context.

References

Abzhanov K. (2016) Evolyutsiya ekrannogo yazyka. Uchebnoye posobiye. [The Evolution of Screen Language Introductory course: textbook] A.: Kazak universitety.

Abdurakhmanov S.SH. (2008) O sushchnosti terrorizma. [On the essence of terrorism] Gumanitarnyye i sotsial'no-ekonomicheskiye nauki. N4

Atran, Skott. (2016) Razgovarivaya s vragom: religioznyy ekstremizm, svyashchennyye tsennosti i chto znachit byt' chelovekom [Talking with the enemy: religious extremism, sacred values and what it means to be human] per. s angl. N. Podunova., Moskva: Kar'yera Press, 606.

Antonyan YU.M. (2001) Terrorizm. Kriminologicheskoye i ugolovno-pravovoye issledovaniye. [Terrorism. Criminological and criminal law research: textbook] M.: Shchit-M, 305.

Andreyeva, Ye.V. (2011) Rol' sredstv massovoy informatsii v terrorizme XXI v. Tekst [The Role of the Media in Terrorism of the 21st Century] Molodoy uchenyy, № 5 (28), T. 2., 67-69

Barlybayeva S.KH. (2017) Informatsionnyy faktor yevraziyskoy integratsii. Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikatsionnykh protsessov. Budushcheye Yevrazii (mediyno-politicheskiy diskurs), SPb.: Institut "Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy", 3(12) 67-82.

Beysenkulov A. (2015) Psikhologiya televizionnogo tvorchestva. MUL'TIMEDIYNAYA ZHURNALISTIKA YEVRAZII-2014: integrativnyye mediaproyekty, mediynaya kommunikatsiya i informatsionalizm v usloviyakh intellektualizatsii obshchestva Vostoka i Zapada. / Sbornik materialov i nauchnykh statey VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, g. Kazan'.

Bazarkina, D.YU. (2013) Terrorizm i antiterroristicheskaya deyatel'nost': kommunikatsionnyy aspekt: (po materialam Yevropeyskogo soyuza) / Mezhdunar. tsentr sotsial.-polit. issled. i konsaltinga. [Terrorism and anti-terrorism activities: communication aspect: (based on materials from the European Union)] Moskva: MTSSPIK, 361.

Bocharnikov I.V. (2018) Globalizatsiya terroristicheskoy ugrozy v sovremennom mire [Globalization of the terrorist threat in the modern world] Nauka. Obshchestvo. Oborona., Moskva, №1

Berger P. L., T. Luckmann (1966, per. 1995) Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniy [The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge] Izdatel'stvo «Medium», perevod na russkiy yazyk Berger P., Lukman T. Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya, M.: Medium, 323

Bzhezinskiy Z. (1998) Velikaya shakhmatnaya doska. Perevod O. YU. Ural'skoy [Great chess board. Translation by O. Yu. Uralskaya] M.: Mezhdunar. Otnosheniya.

Bennet D. (2013). Tsifrovyye SMI i konflikty v sfere otchetnosti: vedeniye blogov i osveshcheniye voyny i terrorizma na BBC. [Digital Media and Reporting Conflict: Blogging and the BBC's Coverage of War and Terrorism]. London: New York: Routledge.

Dudinova E., Mukhamadiyeva L. (2018) Mezhdunarodnyye novosti v aspekte transgranichnosti informirovaniya i propagandy: sistemnyye determinanty [International news in the aspects of transboundary information and propaganda: system determinants] Vol. 48 No. 2: Al-Farabi kazakh national university. Herald of journalism. P 38-46.

Vfglinski B. (2013) Media i terrorizm - otdel'nyye aspekty vzaimootnosheniy. Yavlyayetsya li Al-Jazeera English prosto propagandistskoy trubkoy Al'-Kaidy? [Media and terrorism - selected aspects of the relationship. Is Al-Jazeera English just a propaganda tube of Al-Qaeda?] Yezhegodnik mezhdunarodnoy bezopasnosti. T. 7., 272.

Grachev, S. I. (2019) Terrorizm kak faktor ugroz politicheskoy bezopasnosti gosudarstva: motivy, protsessy, tekhnologii: dlya studentov vysshikh i spetsial'nykh uchebnykh zavedeniy [Terrorism as a threat factor to the political security of the state: motives, processes, technologies: textbook]. Privolzhskiy institut povysheniya kvalifikatsii FNS Rossii, 59.

Danilov S.Yu. (Iz zarubezhnogo opyta bor'by s terrorizmom. [From foreign experience in the fight against terrorism] Sovremennoye pravo. №12, 49-52.

Dunne T. (2016) Terrorizm i novostnyye SMI. [Terrorism and the News Media]. 77 p., URL: http://www.rusi.ca/ns/Terrorism%20and%20the%20Media.pdf.,. 9.

Zakon Respubliki Kazakhstan ot 13 iyulya 1999 goda № 416-I «O protivodeystvii terrorizmu» (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 28.12.2016 g.) [On Countering Terrorism" (as amended on 12.2.2016] Almaty, 1999, 40. Zakon Respubliki Kazakhstan ot 03.11.2014 N 244-V ZRK «O vnesenii izmeneniy i dopolneniy v nekotoryye zakonodatel'nyye akty Respubliki Kazakhstan po voprosam protivodeystviya ekstremizmu i terrorizmu» [On Amendments and Additions to Some Legislative Acts of the Republic of Kazakhstan on Countering Extremism and Terrorism] - Almaty, 2014., 37.

Ileuova G. i dr. (2015) Obzor kazakhstanskogo rynka teleindustrii naprimere sravnitel'nogo analiza videokontenta telekanalov "KTK", "31kanal", "Khabar", SPIK.KZ, 28 maya 2015; <http://spik.kz/articles/kult-tur/2015-05-28/issledovatelskiy-proekt-obzor-kazahstanskogo-rynka-teleindustrii-na>.

Ibrayeva G. (2000) Mass-media v politicheskoy strukture obshchestva. [Mass-media in the political structure of society: textbook] Almaty: Kazak universiteti.

Laumulin M. (2019) Evolyutsiya vospriyatiya terroristicheskoy i ekstremistskoy ugrozy [The evolution of the perception of the terrorist and extremist threats] «Profilaktika ekstremizma. Uspekhi i trudnosti», materialy mezhdunarodnoy nauchnoprakticheskoy konferentsii, g. Nur-Sultan, 4 aprelya, 141-148

Madiyarova B. (2015) "Problemy tsifrovizatsii v Kazakhstane nezavisimykh SMI", Natsional'naya Assotsiatsiya Teleradioveshchateley Kazakhstana, <http://www.slideshare.net/AnnaSeditor/ss4445978862>.

Majka-Rostek D. (2012) Sotsial'noye obshcheniye i sovremennyye vyzovy. [Social communication and contemporary challenges / Ed. Warsaw] Varshava

Nurmukhamedov B.Z. (2002) Etnokonfessial'nyye aspekty ekstremizma i terrorizma v stranakh Tsentral'noy Azii. [Ethnoconfessional aspects of extremism and terrorism in the countries of Central Asia.] Kazakhstan-Spektr, № 3, 52-54.

Nysanbayev A.N. (1999) Problemy dukhovno-nravstvennoy bezopasnosti Kazakhstana. [Problems of spiritual and moral security of Kazakhstan] Sayasat.,№ 6, 25-29.

Shalabayev ZH. A. (2010) Mezhdunarodnyy terrorizm i ekstremizm: faktory ugroz, tendentsii rasprostraneniya i mery protivodeystviya. [International terrorism and extremism: threat factors, distribution trends and countermeasures: textbook] Karaganda: Karagandinskiy yurid. in-t MVD RK, 354.

Reshetnyak A.V. (2016) Terrorizm i religioznyy ekstremizm v Tsentral'noy

Azii: problemy vospriyatiya. Keys Kazakhstana i Kyrgyzstana. [Reshetnyak A.V. Terrorism and religious extremism in Central Asia: problems of perception. Case of Kazakhstan and Kyrgyzstan] Astana, KISI pri Prezidente RK, 86.

Robinson P. (2000). Robinson P. (2000). Model' vzaimodeystviya politiki i SMI: izmereniye vliyaniya SMI v usloviyakh gumanitarnogo krizisa [The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power During Humanitarian Crisis] Zhurnal issledovaniy mira 37 (5): 613–633.

Tazhin M.M. (2000) Natsional'naya bezopasnost' Kazakhstana: novoye ponimaniye, novyy podkhod [National Security of Kazakhstan: a new understanding, a new approach] Analytic, № 1.,7-10.

Tokkozhin K.B. (2015) Pravovye i organizatsionnye osnovy protivodeystviya terrorizmu i ekstremizmu na sovremennom etape: Uchebnoye posobiye. [Legal and organizational foundations of the fight against terrorism and extremism at the present stage: Textbook] Aktobe: Aktyubinskiy yuridicheskiy institut MVD RK im. M.Bukenbayeva, 161.

ҒТАМР 19.01.11 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.11

Ұ.М. Есенбекова[1], Б. Құтым[2]

[1]Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: ultmudde@mail.ru
[2]Н. Назарбаев университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.,
e-mail: begim.kutym@nu.edu.kz

ҒЫЛЫМИ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ АҚПАРАТ ДӘУІРІНДЕГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Жаңа мазмұндағы бұқаралық медиа мен ғылыми коммуникация өзара байланысқа түсіп, атқаратын міндеттерін толықтыру процесін ұдайы бастан кешіруде. Коммуникациялық байланыстың арқасында ғылымды бұқараға насихаттау жылдам, әрі жүйелі түрде жүргізіліп келеді. Қоғам ғылымның жетістіктерін қажет етіп, өзара ықпалдасу формуласын күшейтуге мүдделі. Бұл мәселелердің барлығы жан-жақты ғылыми талдауларды қажет етері анық.

Бұл мақалада автор өзіне адам мен табиғаттың өзара қарым-қатынасынан туындайтын күрделі гуманитарлық сұрақтарға ғылыми коммуникация қандай дәрежеде жауап беруі тиіс деген мәселені анықтауды мақсат етіп алған.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығы деп ғылыми коммуникацияның әртүрлі кезеңдері мен сипаттарының анықталып, даму заңдылықтары мен жылдамдығының өзара байланысының көрсетілуін атауға болады. Зерттеу әдістемесіне бақылау және салыстыру, сипаттау сияқты тәсілдермен қатар, құжаттарды жүйелеу және социометриялық әдіс-тәсілдер қолданылды.

Ғылыми мақаланың нәтижесі. Автор мақаласында өндірістік революция, ғылым мен техниканың прогресіне деген сенім ғылыми коммуникацияға деген сұранысты күшейткенін көрсетеді. Ғылыми жаңалықтарды өндірісте қолдануға деген іскерлік атмосфераның қалыптасуына ғылыми коммуникацияның әсері күшті болған деген тұжырым жасайды.

Мақала құндылығына автордың цифрлық коммуникациялық жаңашылдықтың салдарынан ғылыми ағартушылық үрдістер мен ғалымдардың ізденістерінің арасындағы қарым-қатынас түбегейлі өзгеруін тұжырымдаған ойларын жатқызуға болады. Бұқара аудиторияға арналған ғылыми ақпараттар қазіргі цифрлық тәсілдердің көмегімен ауқымды топтарға таратылады. Медиа мен ғылыми-зерттеулердің монетизациясы да ғылыми ақпаратты таратудың жаңаша жүйесін құруға ықпал етуде. Автор мақаласын жеңілдетілген формадағы ғылыми талдауларға деген сұраныстың күшеюі ғылыми коммуникацияның релаксациялық аспектілеріне назар аударуды қажет етеді деп түйіндейді.

Қазақ ғылыми журналистикасының бүгінгі деңгейіне баға беру, болжамдар жасаудың қиындығын автор зерттеу жұмысының қорытынды нәтижелерінде ескертеді. Оларды автор ғылыми журналистиканың ағартушылық бағыты мен ғылымның қоғамдағы беделінің төмендігімен, ғалымдардың мемлекеттік қолдаудан тыс қалғанымен түсіндіреді. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, қоғамның инновацияға, жаңа идеяларға деген ұмтылысын күшейту үшін мемлекеттің жүйелі қолдауының қажеттігі туралы қорытынды жасайды.

Түйін сөздер: ғылыми коммуникация кезеңдері, ағартушылық дәуір, элитарлық насихат, ғылымның медиалануы, электронды ғылым, конвергенттік мәдениет.

U.M. Yessenbekova[1], K. Begim[2]

[1]L.Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, email: ultmudde@mail.ru
[2]N. Nazarbayev University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: begim.kutym@nu.edu.kz

Features of scientific communication in the information age

The integration of mass media and scientific communications has acquired new content, complementing and enriching their functional content. With the help of new communication technologies, the propaganda of science is carried out efficiently, quickly and on a systematic basis. In connection with the strengthening of relations between science and society, there is a need for a theoretical understanding of this phenomenon.

The purpose of this article is to study this phenomenon as a single process in the development of media and science, sociology, philosophy, history and philology.

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

The scientific and practical value of research work is reflected in the identification of different stages and the characteristics of scientific communication, the interrelationships between laws and the speed of their development. The methodology of research includes such methods as observation and comparison, description, systematization of sources and sociometric methods.

The result of a scientific article. In the article, the author claims that the industrial revolution and belief in the progress of science and technology intensify the demand for scientific communication. And comes to the conclusion that scientific communication has had a real impact on the formation of the business atmosphere and the application of scientific innovations in production.

The value of the article. Going from the fact that the propaganda of science is replaced by scientific communication, the author points out that the mechanism of production of scientific knowledge and the value of scientific research have changed as a result of the compaction of communication in a new format. The author comes to the conclusion that the commercialization of scientific communications changes the system of scientific information, and the increase of entertaining aspects of scientific communication leads to a change in scientific policy as a whole.

The final results of the study. To make conclusions about the current level of Kazakh scientific journalism and to make forecasts for the future is a daunting task. The author explains that it is not only scientific journalism, but also the enlightening direction of general journalism, the quality of scientific propaganda is beyond the scope of state support. The international experience shows that the strengthening of public aspirations for innovation and new ideas is impossible without the active participation of the state.

Key words: stages of scientific communication, epoch of enlightenment, elite propaganda, mediation science, electronic science, convergent culture.

У.М. Есенбекова[1], К. Бегим[2]

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

[2]Назарбаев университет, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: begim.kutym@nu.edu.kz

Особенности научной коммуникации в информационную эпоху

Интеграция массовых медиа и научных коммуникаций приобрела новое содержание, дополнив и обогатив их функциональное наполнение. С помощью новых коммуникационных технологий пропаганда науки осуществляется более эффективно, быстро и на системной основе. В связи с укреплением отношений между наукой и обществом возникает необходимость в теоретическом понимании данного феномена.

Целью статьи является исследование этого феномена как единого процесса в развитии медиа и наукознания, социологии, философии, истории и филологии.

Научная и практическая ценность исследовательской работы заключается в выявлении различных этапов и характеристик научной коммуникации, взаимосвязи между законами и скоростью их развития. Методология исследования включает в себя такие методы как наблюдение и сравнение, описание, систематизация источников и социометрические методы.

Результат научной статьи. В статье авторы утверждают, что промышленная революция и вера в прогресс науки и техники усиливают спрос на научные коммуникации и приходят к выводу, что научная коммуникация оказывала существенное влияние на формирование деловой атмосферы и применение научных инноваций в производстве.

Ценность статьи. Исходя из того, что пропаганда науки заменяется научной коммуникацией, авторы отмечают, что механизм производства научных знаний и ценность научных исследований изменились в результате уплотнения коммуникации нового формата.

Окончательные результаты исследования. Делать выводы с нынешним уровнем казахской научной журналистики и строить прогнозы на будущее весьма затруднительная задача. Авторы объясняют это тем, что не только научная журналистика, но и просветительское направление общей журналистики, качество пропаганды науки остаются за пределами государственной поддержки. Международный опыт показывает, что усиление стремления общественности к инновациям и новым идеям невозможно без деятельного участия государства.

Ключевые слова: научная коммуникация, эпоха просвещения, элитарная пропаганда, медиация науки, электронная наука, конвергентная культура.

Кіріспе

Ақпараттық дәуір әрбір адамның өмірін өзгертуге деген орасан зор табиғаты дәлелдеуді қажет етпейді. Технологиялық жаңашылдыққа бойы үйренген әрбір азамат өзінен де, мемлекет пен қоғамнан да өзінің өміріне қажетті стандарттарды талап етуде. Бұлар өмір сүру сапа-

сы, жеке бастың қауіпсіздігі, демократиялық құндылықтар мен сөз бостандығы, саяси шешім қабылдауға қатысу, сайлау процедураларының ашықтығы және басқа да мәселелер түрінде қойылуда. Адам мемлекеттің, қоғамның күн тәртібін жасауға қатысуды қалайды. Бұл мәселелер бойынша бұрынғы ақпараттық теңсіздік пен ақпараттық ұтқырлық кедергі келтірсе бүгінгі жағдай түбегейлі өзгерген. Цифрлық технологиялар адам мен қоғам өмірін түбірімен трансформациялауға көшкен. Оның пайдалы жақтары мен салдарларын біз әлі де бағамдай алмаудамыз. Қазірде әлем ғалымдары ғылыми-технологиялық прогрестің адам өміріндегі маңызын жан-жақты зерттегенімен, оның болашақта даму қарқынын болжап, одан келетін қауіптің дәрежесін толық анықтай алмауда. Ғылыми журналистиканың тағы бір басты қызметіне табиғаттың заңдылықтарын ашқан, ғажайып құбылыстарды түсіндіретін өнімдерді жасауда қарапайым астарлы теңеулердің көмегімен аудиторияның басым бөлігі қызығатындай өнімдер жасап, ұсынуды жатқызамыз. Ғылыми зерттеулердің нәтижелері мен солардың көмегімен түзілген ұсынымдар адамзат қоғамының дамуында талай кезеңдерде дұрыс бағдар беріп келді. Өйткені, ғылым мен ғалымның беделі әрқашан да жоғары болды. Олардың ашқан әрбір заңдылығы қоғамдық шешімдерді қабылдауда қолданылды, саяси шешімдер мен экономикалық, әлеуметтік түйткілдер де ұдайы ғылыми негізге сүйеніп шешілді. Ғалымдардың саяси және қоғамдық процестерге араласуының арқасында қабылданған шешімдердің дұрыстық ықтималдығы да жоғары болатыны түсінікті.

Ғылыми журналистиканың іргетасын қалайтын журналистер мен сарапшылар екені анық. Осы екі жақтың кәсіби әлеуетінің нәтижесінде қоғам мүшелерінің ақпаратты тұтынудағы талғамы қалыптасады, құзыреті мен таным деңгейі орнығады. Әсіресе, жастардың жаңашылдықты қабылдауға деген қасиетін ғылымды насихаттауда қолдануға болады. Өмірлік тәжірибені мол жинаған аға ұрпақ өкілдері бұл жерде де ақылгөй тәлімгер рөлінде тәрбие беруші, дұрыс бағдар көрсетуші болып сарапшылар тобынан табылғаны тиімді шешім болар еді. Аға ұрпақтың ағартушылық тәрбие беретін потенциалын шындық пен ақиқатқа үндейтін, адалдықты дәріптейтін адами қасиеттерді жастардың бойына сіңіруге қолданудың қоғам үшін маңызы зор.

Адам өмірін жақсартуға, жеңілдетуге ғылымның игіліктерін қолдану барлық замандарда мағыналы мақсат болып келді. Ғалымдардың еңбегін жоғары бағалаған қоғамдар бүгінде жоғары дәрежелі, сапалы өмірдің мүмкіндіктерін қолдануда. Нәтижелі ғылыми зерттеулердің пайдасын бұқаралық коммуникация мен жаңа медиалардың түсіндіріп, таратуы қоғамдағы ағартушы топтың мақсатты қызметінің бір ғана қыры.

Қазақ Еліндегі биліктің соңғы жылдары қабылдаған стратегияларында ғылым мен білімге басымдық берілуін жаңа дәуірдің талаптарын қабылдау деп түсіндіре аламыз. Қоғамдық сананың биіктігі мен ғылымның дамуы арасында тығыз байланыс бар. Білім мен ғылымның маңызын дұрыс түсінген, оларды қабылдауға деген қоғам мүшелерінің қабілеттері ғылыми жаңалықтардың терең таралуының алғышарты. Кәсіби білім жоғары, жаңашылдықты қабылдауға ашық адамдар елдің дамуына игі ықпалын тигізетін интеллектуалды ресурсын құрайды.

Бұдан шығатын түйін мынандай: ғылымды бағалайтын қоғамда ғылыми ақпаратқа деген сұраныс жоғары болып, медиалар арқылы таралатын ғылыми мазмұндағы контенттерінің сапасы мен қабылдануы жоғары болады. Бірін-бірі ынталандыратын екі жақты процестің арқасында ғылымға сенімі жоғары қоғам сұраныс туғызса, екінші жағынан, сол талапқа лайық үлгілерді медиалар ұсынып, өздерінің танымалдығын өсіріп отырады. Өзара тәуелді байланысқа түскен екі процестің дамуының себептері қоғам мүшелерінің ағартушылық деңгейімен өлшенері анық.

Керісінше, бұқаралық мәдениетке ұшталған жеңіл формалар бұндай дәрежесі биік қоғамдар үшін қызық емес. Жоғары білімге ұшталған аудитория өзін-өзі жетілдіруге арналған технологиялық ресурстарды көп қолданады. Бұл ағартушылық бағыттағы ресурстарды олар ғаламтор арқылы бірнеше тәсілмен алады: компьютерлер, мобилді қосымшалар мен басқа да девайстардың көмегімен. Осылайша өздерінің әлеуметтік ұтқырлығын және білім деңгейін ұдайы өсіріп отырады.

Материалдар және қолданылған ғылыми методологиялар

Мақаланы дайындау барысында отыздан асатын ғылыми әдебиеттер мен дереккөздер сарапталды. Библиографиялық тізімде көрсетілген ғалымдардың еңбектерінде талданған ғылыми журналистиканың даму кезеңдері мен басты сипаттарын автор өз зерттеуінің басты тұжырымдарын қорыту барысында қолданды. 2000 жылдардың басында еуропалық және американдық ғалымдар мен сарапшы мамандар цифрлық ортаның ғылыми жаңалыққа деген бейімі мен дайындығын әртүрлі бағалаған.

Олардың салыстырмалы көрсеткіштерін қазақстандық бұқара аудиторияға қолданған автор әлемдегі орташа көрсеткіштердің отандық нарықта да сақталатынын анықтаған (Bagla P., 2002; Norman Kent L., 2017; Campbell S.W. & Kwak N., 2010).

Қазақ Елінің интернет кеңістігіндегі ресурстары, қолданылатын технологиялық құралдары ақпараттық әлеуетіміздің өрісін кеңейтуге жақсы перспективалар ашады. Біздің басты проблемамыз қоғамның білім мен ғылымға, жалпы ағартушылық мазмұндағы ақпаратқа бұқара аудиторияның қызығушылығын өсіру. Қоғам мен адамның тұлғалық өсуіне де әсері күшті осы тұжырымдық байламдарды іске асыру мемлекеттің дамуына да мықты серпін берері анық *(*Knorr Cetina K., 2003; Rajput A., 2008; Shanton K., Goldman A., 2010).

Ғылыми журналистиканың жаңа медиалар торабында өзінің жолын сайлап алуына түрткі болған интернет платформаларындағы технологиялық құралдар болды. Ғылыми ақпараттың таралу заңдылықтарын дұрыс анықтайтын ресурстар мақсатты аудиторияның көңіл ауанын тиімді қолдана алды. Ғылымның бұқаралық аудиторияға онлайн арқылы бет бұруы Интернетке дәстүрлі ақпарат құралдарының шығуымен басталды. *Бұл мәселелердің құрамдас бөліктерін зерттеудің күрделілігін шетелдік ғалымдардың еңбектерінен байқауға болады* (Patairiya M., 2007; Gopichandran R., 2014; Phillips A., 2012).

Мақаланы дайындауда автор бақылау және салыстыру, сипаттау сияқты тәсілдермен қатар, құжаттарды жүйелеу және социометриялық әдіс-тәсілдерді қолданған. Ғылыми журналистиканың бұқаралық аудиторияға әсерін зерттегенде адамдардың рухани құндылықтары мен қоғамдық моральға да тәуелділігін ескерген жөн. Адам клеткасын клондау, климаттың өзгеруі, бағаналық жасушаларды (стволовые клетки) қолдану мәселелері саяси күн тәртібін ғана емес, сонымен қатар, діни пікірталастар мен көзқарастардың интерпретациясын өршітіп жібереді. Әрбір ғылыми тақырыпты көтермес бұрын аудиторияның моральдық және діни нормаларын жан-жақты зерттеудің қажеттігі зор. Бұл қоғамдағы тұрақтылық коэффициентін көбейтіп, сенім мен сыйластықты өсіруге бастайтын жол.

Халықаралық ақпарат кеңістігінде бұл мәселеге қатысты түрлі пікірлер бар. Соның бірі, батыстық ғылыми басылымның бас редакторы Вера Ливковничтің ғылымды насихаттауда журналистер мен мұғалімдердің арасындағы ұқсастық пен айырмашылық туралы Фейсбуктегі жазбасы үлкен пікірталас тудырды. Бірінші топ, журналистердің ағартушылық функциясын жоққа шығарса, қарсылас команда, «журналистер – нағыз ағартушылар, олардың атқарып жүрген қызметі ұстаздармен бірдей» деген көзқарас ұстанған. Әрине, екі жақтың уәждерін толық деп атауға келмес. Өйткені, XXI ғасырдың адамзат өркениетін жаңа ақпараттық сатыға көтергеніне бәріміз куәміз.

Бұқаралық медиа құралдары ықпалды ортаға айналды. Олар қарапайым адамдардың жаңашылдыққа деген қызығушылығын дұрыс қолданып келеді. Білімге деген құштарлықтың ықпалымен ғылыми басылымдардың да аудиториясы кеңіп, табыстары өсе бастағанын білеміз. Ғылыми коммуникацияның ерекшеліктерін зерттеп, ағартушылық мүмкіндіктерін толықтыру қоғамның ағартушылық деңгейіне игі әсер етері сөзсіз.

Әдебиетке шолу

Мақаланы дайындауда 30 ғылыми-зерттеу еңбектері іріктеліп алынды. Ағылшын тілінде жарияланған бұл зерттеу еңбектерін таңдаудағы автордың мақсаты – адам мен табиғаттың өзара қарым-қатынасынан туындайтын күрделі гуманитарлық сұрақтарға ғылыми коммуникация қандай дәрежеде жауап беруі тиіс деген мәселені анықтау болды.

Қазіргі қоғамдар мен бұқаралық аудитория талғамы мен талабы өскен ерекше орта. Олар өздерінің заңдылықтарымен дамып, өмір сүретін эко-жүйе құрып алған. Қандай коммуникациялық құралдармен ақпарат қабылдау, оны қорыту, ақпараттың формасы мен тақырыбы жаңаша мультиформатты түрде ұсынылуы тиіс. Бұл – интернеттің дамуымен қалыптасқан жаңа тұтынушының сұранысын сипаттайтын құбылыстар. Бұрынғы дәстүрлі ғылыми басылымдар да Интернет технологиялардың мүмкіндіктерін пайдаланып жаңа ақпараттық дәуірге бейімделуде. Сондықтан да, автор цифрлық дәуірдегі ғылыми коммуникацияның ерекшеліктерін технологиялық прогрестің өнімдерін қолданумен түсіндіріледі. Өзінің тұжырымының дұрыстығын дәлелдеу үшін мақала авторы теориялық жағынан жан-жақты зерттелген ғылыми жұмыстарды қолданған. Олардың қатарында танымал ғалымдар мен сарапшылардың еңбектері бар (Besley J.C. & Shanahan J., 2005; Eastwood J.D., Smilek D., Merikle P., 2001; Scolari C.A., 2009).

Ғылыми дискуссияның тағы бір маңызды элементі неформалды коммуникация бірнеше

онжылдықтар бұрын жеке әңгіме арқылы, хат-хабар жазысу арқылы сақталса, болашақта цифрлық жүйеде рәсімделіп азаматтардың талқылауына ұсынылуы мүмкін. Іргелі ғылыми зерттеулерден бастап қарапайым зертханалық тәжірибелердің өзі классикалық үлгілерден алыстай бастаған. Бұрынғыдай нақты заттармен жасалатын эксперименттердің орнына компьютерлік модельдеу тәсілдері қолданылады.

Қазақ Елінің ғылыми журналистикасының бүгінгі деңгейі туралы тұжырымдар жасап, ертеңі туралы болжамдар жасау қиынға соғады. Өйткені, ғылыми журналистика емес жалпы журналистиканың ағартушылық бағыты, ғылымды дәріптеу мазмұны мемлекеттік қолдаудан тыс қалуда. Мемлекеттік ақпараттық саясатта осындай маңызды мәселелерді шешуге қажетті көңіл бөлінбеуде. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, қоғамның инновацияға, жаңа идеяларға деген ұмтылысын күшейту үшін де мемлекеттің жүйелі қолдауының қажеттігін мойындаймыз (Jenkins H., 2006; Nautiyal C.M., 2010; Gazzaniga Michael S., 2012; Nisbet M.C., Goidel, R.K., 2007).

Автордың талдаған дереккөздердің әрқайсысы да мазмұндық жағынан тақырыптың ауқымын өсіруге, мақалада айтылатын ой-тұжырымдар мен болжамдарды дәлелдеуде қолданылған. Батыс ғалымдарының пікірлері қатал сынның елегінен өткізіліп, қазақ медиа ортаның жағдайында қолданылу ықтималдығы тұрғысынан зерттелген.

Негізгі бөлім. Талқылау

Медиа салада жүргізілген репрезентативті сауалнамалардың нәтижесінен әртүрлі ұлттық қоғамдардағы білімді жетілдірудің алуан түрлі формаларына деген сенімнің артқанын көреміз. Жан-жақты, терең білім алуға бастайтын медиа формалардың ішінен онлайн, интерактивті ғана емес, сонымен бірге, дәстүрлі электронды баспа материалдардың да жақсы қабылданатынын атап айтуға болады. Қазақ жастарының арасында да білім мен ғылымның жаңа көкжиектерін ашуға деген ұмтылысты байқаймыз. Жоғары білім алуға деген жас талапкерлердің санының жылдан жылға өсуі, магистратура мен докторантураға қабылдау сынақтарының күрделенуіне қарамастан байқауға қатысушы үміткерлердің көп болуы жоғарыда айтылған тұжырымға дәлел болуға тұрарлық.

Ғылыми зерттеудің нәтижелерін түсінікті тілмен тарату, зертханалардағы атмосфераны көпшілікке жеткізу журналистен ерекше біліктілікті, кәсіби шеберлікті, өзінің аудиториясын сезінуді қажет етеді. Ғылымды насихаттаудағы барлық медиа проблемаларды басылым мен журналиске артуға болмайды. Мемлекет те, қоғам да өздерінің құзыретіне енетін пайдалы шешімдерді қабылдауы керек. Ғылымның да, қоғамның да дамуы мемлекеттегі саяси құрылым мен идеологияға тәуелді. Демократиялық қағидаға құрылған формацияларда мемлекет өз шешімдерін қоғамның пікіріне сүйеніп қабылдайды. Қоғамдық пікірді жасайтын бұқаралық ақпарат құралдары екенін ескерсек, онда «ғылым-қоғам-адам» тізбегіндегі тығыз байланысты көреміз. Осылайша, қоғам да, мемлекет пен адам да ғылымның маңызын дұрыс бағалауға бейімделеді.

Әлемдегі жаңа технологиялық жаңалықтардан бастап қоғамдағы саяси-әлеуметтік, экономикалық процестерді алдын ала болжау қазір математикалық, компьютерлік модельдеу тәсілдеріне сүйеніп жасалады. Әртүрлі өмірлік проблемаларды шешуге шабыттандыратын формаларды насихаттауда ғылыми журналистиканың рөлі ерекше. Ғалымдардың көмекшісі функциясын атқаратын білікті журналистер айналамыздағы күрделі құбылыстар мен оқиғаларды, табиғат тылсымдарын бұқара аудиторияға түсінікті тілмен тарқата алады. Олардың қолындағы суперкомпьютерлердің мүмкіндіктері, big data технологиялары үлкен массивті ақпаратты жүйелеп, журналиске икемді формаға келтіретін таптырмас құралдар.

Осындай қызметтің аясында ғылыми тақырыпқа маманданған журналистердің қызметіндегі ақпараттық функциядан гөрі ағартушылықтың басым тұрғанын мойындауға тиіспіз. Алайда, түрлі себептермен осындай маңызды функцияларынан журналистің адасып қалуы да мүмкін. Бұл себептердің қатарына, біріншіден, журналистің ғылымға деген бейімі мен кәсіби дайындығының дәрежесін жатқызамыз. Екіншіден, ғылыми басылымның экономикалық жағдайы мен редакциялық саясаты да журналистің кәсіби міндетін мінсіз атқаруына тұсау болуы мүмкін.

Бұндай кезеңдерді журналист проблемаларға басқа қырынан қарап, мәселені жаңаша тұжырымдап, оған жауапты қоғамды жұмылдыра іздегені абзал. Бүкіл адамзат өркениетін өзінің жаңалығымен өзгерткен ғалымның қызметін ерлікке теңей отырып, арамызда байқалмай жүрген сондай тұлғалардың өнегесін көрсету де ғылыми журналистикаға ғана тән ерекше қасиет. Ғылыми тақырыпта материал жасау

жалықтырады, ғылыми мақала аудиторияны зеріктіреді деген түсініктеменің артында төмен кәсібилігін ақтауға ұмтылған журналистің бейнесін табамыз.

Инновациялық жаңалық адамдарды таңдандырады, оны терең білуге деген ықыласын өсіреді. Бұл адамға Жаратушы сыйлаған ерекше қасиет. Дұрыс маманданбаған басылым, өзінің қабілетіне сүйенбеген журналист ғылымның пайдасын қалай көрсетеміз деген сұрақтың жауабын таба алмай қиналады. Бүгінгі интернетте ғылыми бағытты таңдаған ресурстардың саны көп. Олардың әрбірі өз аудиториясын тапқан, мақсатты нысанасын дұрыс анықтаған деп айту қиын. Көптеген интернет ресурстар үлкен ғылыми ауқымды қамтып, үлкен аудитория жинаймыз деп қателіктерге ұрынып жатады. Анық стратегия мен нысана дұрыс таңдалмаса, көпшілік көңілінен шығу қиын.

Ғылыми тақырып іздеген аудиторияның бүгінгі талғамы өскен, талабы да күшті. Өзіне қажетті ғылыми ақпаратты табу, қолдану әлеуеттері де жоғары. Сондықтан, ғылыми басылымның табысты болуының басты драйвері – кәсібилік, цифрлық дәуірдің ағысынан қалмау деп тұжырым жасауға болады. Динамикаға толы, драмалық сюжеттермен берілген материалдар жастар мен ересек аудитория үшін тартымды саналады. Осындай медиа өнімдерді жетілдіріп, аудиториясын өсіру арқылы ғылыми басылымдар монетизациясын жылжытуға мүмкіндік алуда. Кемшіліктерге бой алдырмай жетістікке жетуге шығаратын жолды ғылыми білімді толықтырудан табамыз. Бұл ақпаратты тұтынушы қауым мен журналистер үшін бірдей маңызға ие шешім болар еді.

Жалпы ғылыми білімді бұқараға тарату Еуропада 5 ғасыр бұрын басталды. Ол кезде ғылымды тарату энциклопедияларды аударумен шектелді. Кейіннен бұл кітаптар ғалымдардың өз зерттеулерінің нәтижелерін жариялаған жұмыстармен бірге тарихтағы ғылыми-көпшілік әдебиеттің негізін құрады. Ғылымның бұндай насихаты «элитарлық» дәрежеде сол кезеңдегі шағын ғана топтың қызығушылығын туғызып, сол қауымдастыққа ғана арналып жазылды.

Ғылымның жаппай насихаты, ғылымға бұқараның қызығушылығы техникалық қызметтің өрістеп, жаңа мамандықтар мен экономикалық-әлеуметтік топтардың пайда болуымен байланысты. Осындай топтардың өкілдері өз қызметіне қажетті білімді оқу орындарынан ала алмады. Сондықтан, ғылымның жетістіктерін өз бетінше кітаптардан біліп отырды. Дәл осындай сұраныс ғылыми-көпшілік әдебиеттің бір түрі – қолданбалы оқулықтар әдебиетінің өмірге келуін жеделдетті (Burns Kelli S., 2017; Freidson E., 2001).

Еуропада ағартушылық дәуірдің басталуының негізінде баспа ісінің дамуы мен технологиялық жаңашылдықтың қолданылуы болды. Барлық діни әдебиет латын әліпбиімен терілгендіктен мәдени ортада латын тілі кең өріске шықты, жаңғырған мәдени кеңістіктің нышандары қалана бастады. Ғылыми әдебиет көптеп басылып шығарылды. Сол заманғы озық ойлы тұлғалардың еңбектерін басып шығарумен, ғылымның әртүрлі салаларына арналған кітаптар көптеп жарық көретін болды.

Шығыстан қабылдаған үлгілердің әсерімен батыстық өркениет жылдам дамыды. Еуропалық мәдениеттің ағартушылық кезеңіне жол ашылды. Ағартушылық дәуірдің басты шығармалары сөздіктер мен ғылыми энциклопедиялық жинақтар аристократтар арасында үлкен құбылыс туғызды. Қоғамның ақсүйектерден құралған әлеуметтік тобында оқу мәдениеті қалыптасты. Сол заманның көрнекті ойшылдары Дидродан бастап Монтескье, Руссо, Гольбах, Вольтер мен Бюффон сияқты ғалымдар шоғыры қалыптасты.

Олардың әрқайсысы тұтастай батыстық өркениеттің жаңғыруында өздерінің үлестерін ғылыми ойлары мен еңбектерін жазумен таңбалап кетті. Мысалы, Дидро 1728 жылы Англияда шыққан Э. Чемберстің ғылым мен өнердің әмбебап сөздігін редакциялап француз тіліне аударуды мақсат еткен. Бұдан басқа сол дәуірдегі ең танымал энциклопедиялардың қатарында «Британника энциклопедиясы», Джон Харрис шығарған «Лексикон техникум» бар (Nisbet M.C., Scheufele D.A., Shanahan J.E., 2002).

Бұл кітаптар ағартушылық дәуір философиясының басты идеясы – ғылымды кең тарату мен жаратылыстану ғылымдарын дамытуды нақты көрсетіп берді. Ғылымның өркендеуі мен қоғамдық маңызының өсуі әртүрлі жаратылыстану заңдылықтарының ашылуымен сабақтасып, үлкен құбылысқа айналды. Осындай кезеңдерден кейін сәл тоқыраған ғылымның дамуы тек бірнеше ғасырдан кейін қайта қалпына келе бастады. Он тоғызыншы ғасырдың екінші жартысына дәлме-дәл келген ғылыми-техникалық прогресс адамзат тарихында ерекше орын алады. Өндіріске енгізілген жаңашылдықтың әсерімен әлемдегі завод, фабрикалар жылдам дамыды. Ірі кәсіпорындар конвейерлік технологияларды енгізіп, тауар шығаруды еселеп

өсірді. Жаңашылдыққа қызыққан адамдардың қызығушылығы ғылымның насихаты мен жарнамасын да күшейтті. Ғылымға қызыққан жас ұрпақтың өз аудиториясы да қалыптаса бастады. Қоғам арасында осындай атмосфераның қалыптасуына алғашқы ғылыми-көпшілік журналдарының да көмегі зор болды.

1869 жылдан ағылшынның Nature, 1845 жылдан американдық Scientific American мен 1888 жылдан National Geographic сияқты журналдар ғылым мен оның көпшілікке таралуының жаңа полюсіне айналды. 1877 жылы ғылыми-көпшілік басылымдар ішінде 66 жыл үздіксіз шыққан италиялық Scienza per tutti еуропадағы ең ұзақ шыққан басылымдар қатарына енген (Sciulli D., 2010; Goidel K. & Nisbet M.C., 2006).

XIX ғасырда ғылымның өрістеуі ауқымды сипат алып жаңа ғылыми ұйымдар өмірге келе бастады. Ондай ғылыми ұйымдарды Еуропаның монархиялары жақсы қолдады. Кейінгі ғасырларда бұл үрдістер жүйелі түрде жалғаса берді. Ғылым мен қоғамның арасындағы қатынастардың күшеюіне байланысты бұл феноменді теориялық тұрғыда ұғыну қажеттігі туындады (Patil S.S., & Kokate K.D., 2011; Shankar A. & Goulding C., 2001; Kapoor N., 2012).

Ғылымның дамуын қоғамнан бөлек қарауға болмайтыны белгілі аксиома. Қазақ Еліне де осындай байланыстарды зерттейтін арнайы ғылыми-зерттеу орталықтары қажет. Заманауи технологиялар медиа кеңістіктің бейнесін өзгертті. Бұқаралық коммуникация мен ғылыми коммуникация арасында сенімді әріптестік орнату үшін қазақтың ғылыми журналистикасы қандай теориялық тұжырымдар ұсына алады? Қазақ аудиториясына ғылыми ақпаратты тарату неге артта қалған? Бұл жерде қазақ қоғамының, қазақтілді аудиторияның ғылыми ақпаратты қабылдауға деген сұранысын ояту, қажетті дайындық деңгейінің болуын да назарда ұстау керекпіз.

Ақпараттық қоғамдарда ғылымның жетістіктерін баяндау сияқты ағартушылық функция екінші кезекке ысырылып, өз орнын ғылымның ақпараттық-коммуникациялық аспектісіне берді. Осылайша концептуалды өзгеріске ұшыраған ғылымды көпшілікке таратудың классикалық үлгісі енді ғылыми коммуникациялық болып өзгерді. Ғылым мен бұқаралық коммуникация саласының қарым-қатынасын зерттеуде бүгіндері ғылымның медиалануы (медиатизация) маңызды рөл атқара бастады. Бұл ұғымның қазірше бекітілген академиялық анықтамасы болмаса да осы терминнің мағынасын медиа орталардың ықпалының әлеуметтік кеңістікке ғаламдық деңгейде өсуі деп қабылдаған жөн.

Ғылымда медиалану бірнеше деңгейде жүріп отырады. Біріншіден, медиа орталардың ғылымға (тек ғылыми сала емес, сонымен ғаламдық процестердің әсерінен адам мен қоғам өмірінің барлық салаларына) әсер етуі күшейіп келеді. Екіншіден, бұқаралық коммуникация құралдары ғылымдағы күрделі заңдылықтарды аудиторияға түсінікті етіп көрсеткісі келіп тым қарапайым қылып, бұрмалауға жол береді. Ғылыми жаңалықтың мәні де, мағынасы да бұзылып көрсетіледі. Үшіншіден, ғылыми ақпараттың цифрлық мультимедиа форматына бейімделуі тұтастай ғылымның трансформациясына бастары сөзсіз.

Мемлекеттік ақпараттық саясатта осындай маңызды мәселелерді шешуге қажетті көңіл бөлінбеуде. Халықаралық тәжірибеге жүгінсек те қоғамның инновацияға, жаңа идеяларға деген ұмтылысын күшейту үшін мемлекеттің жүйелі қолдауының қажет екенін көреміз.

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Қазіргі журналистиканың ғылыми бағыты коммуникациялық жаңашылдықтың, мәліметтер таратудағы медиа тетіктердің қосылуымен қатар дамып келеді. Бұл ықпалдасудан туындаған қатынастар журналистерге де өз қызметіне сын көзбен қарауды талап етуде. Экологиялық қауіптер, климаттың өзгеруі, жылдам таралатын вирустар және басқа да адамзаттың басына төнген қатерлердің басым бөлігі ғылыми түсініктемені қажет етеді. Медиа, ғылыми журналист және аудиторияның арасындағы сенімнің орнауы риясыз жасалған кәсіби ақпаратқа байланысты. Бүгінгі ақпаратты тұтынушы ғылыми мәліметтерді объективті білімнің көзі деп қабылдайды.

Тарихи деректерге жүгінсек, әлемде таза ауа, қауіпсіз ауыз су және тағамдардың қауіпсіздігіне арналған заңдар қабылдаған мемлекеттер бар. Бұлардың басым бөлігі ғылым жаңалықтарын, табиғи проблемаларды қоғамның талқылауына шығарған журналистердің еңбегі екен. Бұның механизмі де күрделі емес. Объективтілік қағидасын ұстанған ғылыми басылымдар ашылған заңдылықтың жақтастары мен қарсыластарына бірдей мүмкіндік беріп, олардың көзқарастарының еркін таралуына жол ашады. Ғалымдардың пікірлерімен танысқан аудиторияның көңіл-күйлерінің дұрыс, әділетті бағытта қалыптасуы журналистердің кәсібилік құзыреттеріне тәуелді екенін ғылыми зерттеулерден

байқауға болады (Eveland W.P. & Scheufele D.A., 2000; Shipman N., 2012).

Заманауи интернет технологиялардың көмегімен ғылыми коммуникациялық ортаның сипаты ұтымды тәсілдермен толығып, ерекше серпіліс алады. Олардың қатарына мыналарды жатқызамыз:

– цифрлық форматта сақталған, күнделікті жинақталған, сапалы мұрағаттық ресурстарды онлайн режимде қолдану;

– ғылыми материалдарды ашық талқылау;

– ортақ мүдделер мен тақырыптарға қатысты әлеуметтік желілерді жасауға, қолдануға;

– контентті көрермен мен тыңдарманның өзі таңдай алатын телевизия мен радионы Интернетке шығарды;

– қолданушы журналистің ақпаратын қабылдау мен ұсыну әдістерін өзіне ыңғайлы формада өзгерте алатын болды;

– ақпараттық-коммуникациялық өнімдердің монетизациясына серпін беретін жаңа тетіктерді іске қосуға.

Технологиялық тәсілдердің тиімділігі ғылыми жаңалықтармен айналысатын журналистикада анық байқалады. Ғылыми-көпшілік аудиториясының ерекшеліктерін ескерген медиа әдістердің әр алуандылығы аудиторияның ауқымын өсіруге таптырмайтын құрал. Конвергенттік сипатта таралатын ғылыми маңызды ақпараттың өзіне тән ерекше табиғаты да бар. Дәстүрлі ақпараттық каналдар мен жаңа медианың бірігуінен пайда болған механизмдер ақпараттың сапасына, форматы мен ұсынылу жанрларына да трансформациялық өзгерістер әкелді. Бүгінгі ғылыми ақпаратты жасаушылар ақпарат тарату технологияларын (әлеуметтік желілер мен мультимедиалық платформалар, файл айырбасы мен сақтаушылар және т.б.) кеңінен қолданып, ғылыми дискурсқа тек ғалымдарды ғана емес миллиондаған аудиторияның қатысуына жағдай туғызды. Олардың қатарында студенттер, магистранттар мен басқа ғылыми салалардың мамандары бар (Nisbet M.C. & Scheufele D.A., 2009; Dickert S. & Slovic P., 2009; Media for SF, 2010; Prior M., 2005).

Ғылыми коммуникацияның бүгінгі айрықша белгілеріне ғылым мен білімге деген құлшыныстың жаппай көрініс табуында. Цифрлық форматта ақпараттың жылдам, еш кедергісіз және ашық таралуы бұл мүмкіндікті еселеп күшейтіп отыр. Ғаламдық ақпарат кеңістігінде big data мен интернет ресурстардың көмегімен жинақталып, талданған ғылыми ақпаратқа деген қол жетімділік адамзат тарихында бұрын болған емес. Ғылыми орталықтар мен университеттер зерттеу жұмыстарының нәтижелерін түрлі мультимедиалық алаңдар арқылы әлемдік деңгейде таратып келеді. Бұл ақпарат өте тиімді арналар арқылы, мақсатты аудиторияға бағытталған және нысанасын дәл табады.

Ежелден қалыптасқан дәстүрге сай ғылыми ізденістердің нәтижелері шағын ғылыми қауымдастықтардың арасында ғана таралушы еді. Олардың көпшілік аудиторияға таратуға деген ниет те, бұқара аудиторияның расында ондай материалдарға деген қызығушылық та болған емес. Адамзат қоғамның білім деңгейінің өскенін көрсететін бұл ерекше жағдай медиалардың ағартушылық моделіне басымдық берілуін талап етуде. Осылайша барлық әлеуметтік топтар мен ғаламдар қауымдастығы арасындағы байланыс күшейіп, жаңа арнаға бағытталып отыр.

Білім мен ғылыми зерттеулердің құны өскен сайын оны іске асырылу тетіктері де жетіліп келеді. Бұл бір жағынан, аудиторияның талабы болса, екінші жағынан, коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуымен байланыстырылуда. Ғылымға бөлінген бюджеттің өсуімен қатар ғылыми басылымдар мен контенттердің монетизациясы да табысты мол әкелуі заңдылық. Бұдан шығатын қорытынды – ғылымның дамуы мен бұқаралық аудиторияның ғылым мен ағартушылық ресурстарға деген қызығушылығы арасында пайда болатын тәуелділік ақпараттық дәуірдегі ғылыми коммуникацияның ерекше сипатын құрайды. Осы трансформациялар қоғамның ғылыми өрісін кеңейтіп, жаңашылдықтың іргетасы болып қалануда.

Әдебиеттер

Bagla, P. (2002). Good science journalism-and barriers to it in India. Science and Media: An International Workshop, Tobago, West Indies. – pp.96-115.

Besley, J.C. & Shanahan, J. (2005). Media attention and exposure in relation to support for biotechnology. Science Communication, 26(9). – pp.347-367.

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

Campbell, S. W. and Kwak, N. (2010), Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement. Journal of Communication, 6(11). – pp.536-555.

Dickert, S., & Slovic, P. (2009). Attential 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. Per– ception & Psychophysics, 63(6), pp.1004-1013.

Eveland, W. P., & Scheufele, D.A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. Political Communication, 17(3). – pp.223-243.

Freidson, E. (2001). Professionalism. The Third Logic. Chicago: The University of Chicago Press, 2001. – p.193.

Gazzaniga, Michael S. (2012). The Social Brain: Discovering the Networks International Journal, 4 (1), pp.7-16.

Goidel, K. & Nisbet, M.C. (2006). Exploring the roots of public participation in the controversy over stem cell research and cloning. Political Behavior, 23(5). – pp.175-192.

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.

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.https://scholar.google.com/scholar?q=Nautiyal%2C%20C.%20M.%20%282010b%29.%20Science%20and%20science%20communication%20in%20India.%20In%20S.%20Priest%20%28Ed.%29%2C%20The%20encyclopaedia%20of%20science%20and%20technology%20communication%20%28Vol.%20I%2C%20pp.%20381%E2%80%93388%29.%20Newbury%20Park%2C%20CA%3A%20Sage.

Nisbet, M.C., Goidel, R.K. (2007). Understanding citizen perceptions of science controversy: Bridging the ethnographic-survey research divide. Public Understanding of Science, 16(4). – pp.420-436.

Nisbet, M.C., Scheufele, D.A. (2009). What's Next for Science Communication? Promising Directions and Lingering Distractions. American Journal of Botany, 96 (10). – pp.1767-1778.

Nisbet, M.C., Scheufele, D.A., Shanahan, J.E., (2002). Knowledge, reservations, or promise? A media effects model for public perceptions of science and technology. Communication Research, 15(6). – pp.504-608.

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.

Prior, M. (2005). News vs Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. American Journal of Political Science, 49(3). – pp.574-592.

Rajput, A. (2008). Science communication: Careers and courses in India. Current Science, 95(11), p.1513.

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.

МРНТИ 19.41 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.12

М.О. Негизбаева , А.Г. Ансаганова ,
Л.И. Мухамадиева , Т.М. Нихамбаев

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: marlanonneg@gmail.com; e-mail: gera_30_95@mail.ru;
e-mail: larissa_2300@mail.ru; e-mail: nihambaev@yandex.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ОТНОШЕНИЯМИ МЕЖДУ БРЕНДОМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В мире бизнеса и рекламы все стейкхолдеры, участвующие в процессе создания и продвижения бренда, отмечают важность формирования и поддержки прочных, долгосрочных отношений с потребителями. В идеале им надо достигнуть такого уровня, чтобы потребители стали настоящими адептами их продукции, а бренд выступал своего рода связующим звеном между продуктом и потребителем. Привязанность к бренду может рассматриваться как ментальная переменная, которая относится к постоянной и длительной реакции на бренд.

Один из значимых аспектов брендинга связан с развитием интереса клиентов к рекламе продукта. Как известно, именно в рекламе активно применяют психологические методы управления потребителем. Искусство этих методов связано с целью делать все возможное, чтобы продать товар или услугу.

Цель исследования заключается в определении роли психологических приемов в управлении отношениями между брендом и потребителем. В статье сделан обзор научно-психологической литературы, раскрывающий особенности управления отношениями между брендом и потребителем. Также приведены результаты проведенного интервью в фокус-группе с целью определения роли рекламы и применения психологических инструментов в рекламе для укрепления отношений между брендом и потребителем. Анализ научной литературы позволяет говорить об актуальности темы с момента возникновения брендов и по настоящее время. Полученные результаты исследования доведены до практических рекомендаций, которые будут способствовать улучшению отношений между брендом и потребителем. Ценность проведенного исследования заключается в обобщении знаний и результатов современных исследований в области управления между брендом и потребителем, направленных на изучение параметров выбора, использования и демонстрации бренда.

Результаты исследования показывают, что при управлении отношениями между брендом и потреблением психологический аспект и эмоциональная составляющая являются важными элементами, которые применяются всеми известными брендами для увеличения потребления своего продукта и для конкурентоспособности в рыночной экономике. В работе предпринята попытка установить особенности рекламных коммуникаций в продвижении различных категорий товара, влияющие на формирование и укрепление отношений между потребителем и брендом.

Ключевые слова: бренд, потребитель, реклама, психологические приемы.

M.O. Negizbayeva, A.G. Ansaganova, L.I. Muhamadieva, T.M. Nikhambayev

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: marlanonneg@gmail.com; e-mail: gera_30_95@mail.ru;
e-mail: larissa_2300@mail.ru; e-mail: nihambaev@yandex.ru

Psychological techniques in the management between the brand and the consumer

In the world of business, PR managers and marketing professionals understand the importance to form and maintain strong and long-term relationships with consumers. What is vital to them is a consumer becoming a true fan of their products, as well as the brand becoming a connecting link between the product and a consumer. Attachment to the brand can be viewed as a mental variable that later impacts the constant and long-lasting reaction to the brand.

One of the significant aspects of branding is related to the development of customer interest in product advertising. It is known that psychological methods of consumer management are used in advertising. The essence of these methods lies in the goal of doing everything possible to sell the product.

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University

The purpose of the study is to determine the role of psychological techniques in managing the relationship between the brand and the consumer. The article applies a review of the scientific and psychological literature, revealing the management of the relationship between the brand and consumer. Additionally, the results of the focus group interview were applied in order to determine the role of advertising and the use of psychological techniques in advertising to build a relationship between the brand and a consumer. An analysis of the scientific literature allows us to discuss on the relevance of the topic, whereas the results of the study are brought to practical recommendations aimed at improving the relationship between the brand and consumer. The value of the research is a summary of the knowledge and results of the modern research in the field of management between the brand and consumer, aimed at studying the parameters of choice, use and demonstration of the brand. The results of the study show that when managing the relationship between the brand and consumption, the psychological aspect and the emotional component appear to be important elements that are used by number of well-known brands to increase the consumption of their products and for competitiveness in a market economy. This study attempts to outline the features of advertising communications in promoting the brand in various categories of goods that affect formation and strengthening of relations between the brand and consumer.

Key words: brand, consumer, advertising, psychological techniques.

М.О. Негізбаева, А.Ғ. Аңсағанова, Л.И. Мухамадиева, Т.М. Нихамбаев

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: marlanonneg@gmail.com; e-mail: gera_30_95@mail.ru;
e-mail: larissa_2300@mail.ru; e-mail: nihambaev@yandex.ru

Бренд пен тұтынушы арасындағы басқару қатынасындағы психологиялық әдістері

Бизнес әлемінде PR менеджерлері, маркетологтар тұтынушылармен берік және ұзақ мерзімді қатынастарды қалыптастыру және қолдау өте маңызды екенін түсінеді. Тұтынушылар өз өнімдерінің шынайы жанкүйерлеріне айналуы керек, бренд өнім мен тұтынушы арасындағы байланыстырушы буын бола алады. Брендке тіркеуді брендке тұрақты және ұзақ уақыттық реакцияны білдіретін психикалық айнымалы ретінде қарастыруға болады.

Брендингтің маңызды аспектілерінің бірі тұтынушылардың өнімді жарнамалауға деген қызығушылығының дамуына байланысты. Өздеріңіз білесіздер, жарнамада тұтынушыларды басқарудың психологиялық әдістері қолданылады. Бұл әдістердің өнері сатуға болатын барлық нәрсені жасау мақсатымен байланысты.

Зерттеудің мақсаты – бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты басқарудағы психологиялық әдістердің рөлін анықтау. Мақалада бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты басқарудың ерекшеліктерін ашып көрсететін ғылыми және психологиялық әдебиеттерге шолу жасалады. Сондай-ақ, бренд пен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты құру үшін жарнаманың рөлін және жарнамадағы психологиялық әдістерді қолдану мақсатында фокус-топтағы сұхбат нәтижелері көрсетілген. Ғылыми әдебиеттерді талдау тақырыптың өзектілігі туралы әрдайым сөйлесуге мүмкіндік береді, зерттеу нәтижелері бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты жақсартуға көмектесетін практикалық ұсыныстарға әкеледі. Зерттеудің мәні брендті таңдау, қолдану және көрсету параметрлерін зерттеуге бағытталған бренд пен тұтынушы арасындағы менеджмент саласындағы қазіргі заманғы зерттеулердің білімі мен нәтижелерін қорытындылау болып табылады. Зерттеу нәтижелері бренд пен тұтыну арасындағы қатынасты басқаруда психологиялық аспект пен эмоционалды компонент барлық танымал брендтер өз өнімдерін тұтынуды көбейту үшін және нарықтық экономика жағдайында бәсекеге қабілеттілік үшін қолданылатын маңызды элементтер болып табылатындығын көрсетеді. Тұтынушы мен бренд арасындағы қатынастардың қалыптасуы мен нығаюына әсер ететін тауарлардың әртүрлі санаттарында брендті жылжытуда жарнамалық коммуникациялардың ерекшеліктерін анықтауға әрекет жасалады.

Түйін сөздер: бренд, тұтынушы, жарнама, психологиялық әдістері.

Введение

В современном рыночном мире бренд является важным аспектом жизни потребителя, который основывается на многих факторах, включающих не только качество товара и его комфортное использование, но и социальную, психологическую ценность. Брендинг как процесс создания и развития бренда и его идентичности является основой смыслового треугольника: маркетинг, социальная психология и семиотика. Маркетинг характеризует условия, в которых создаётся, развивается и позиционируется товар. Социальная психология даёт понимание того, как строятся отношения между товаром и потребителем. Семиотика раскрывает знаковую, символическую природу бренда. Интересы данного исследования фокусируются в области социальной психо-

логии – выявить психологические методы воздействия бренда на потребителя.

Ежедневно рынок стремится создать новые торговые марки и бренды, укрепить лояльность потребителей. Тема бренда актуальна с самого начала своего возникновения, так как товар-бренд становится не только предметом потребления, но и показателем уровня жизни, ценностных ориентаций, идентификации себя в этом мире. Человек все больше выражает себя через то, что он потребляет. За потребителя «держатся» ведущие бренды мира, применяя новые методы и инструменты управления отношениями между брендом и потребителем. В ходе разработки новых способов управления этими отношениями все чаще используют психологические приемы через рекламу и другие средства коммуникации.

Научно-теоретическое осмысление отношений между брендом и потребителем выявляет два подхода. Первый – изучает такие понятия, как соответствие бренду, личность в бренде, идентичность личности и т.п., представляет некоторые свидетельства символических преимуществ бренда. Во втором подходе изучается управление долгосрочными отношениями, понимание риска и затрат на выбор бренда. Оба подхода доказывают значимость психологического воздействия на эти отношения.

Цель исследования заключается в определении роли рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем. Предметом исследования являются психологические приемы рекламы, применяемые в управлении отношениями между брендом и потребителем. Объектом исследования служат отношения между брендом и потребителем. Гипотеза исследования предполагает значимость психологических приемов, применяемых в управлении отношениями между брендом и потребителем.

Степень разработанности проблемы. Исследование базируется на публикациях российских и зарубежных авторов в области управления брендом, вопросах отношений между брендом и потребителем. Обзор отечественной научной литературы об управлении отношениями между брендом и потребителем в казахстанских реалиях показал, что тема мало изучена с психологических и эмоциональных аспектов.

В качестве метода исследования применяется анализ научно-психологической литературы, качественный метод, раскрывающий особенности управления отношениями между брендом и потребителем через фокус-группы. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении концептуальной особенности отношений между брендом и потребителем в рамках психологического анализа. Результаты исследования доказывают, что при управлении отношениями между брендом и потреблением психологические аспекты в рекламе являются одним из важных элементов, которые применяются брендами для лояльности потребителя, увеличения потребления продукта и, соответственно, для конкурентоспособности в рыночной экономике.

Материалы и методы исследования

Для получения точных результатов исследования были изучены материалы по психологии взаимоотнощений между брендом и потребителем из раличных источников. В статье применены два метода исследования: первый содержит анализ научной литературы о роли психологии и рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем, выявлении стратегий и технологий брендинга, второй состоит из качественного метода исследования, интервью в фокус-группе.

Обзор научной литературы доказывает важность роли психологии в управлении отношениями между брендом и потребителем (Хартли, 2014; Хью, 2014; Старчевич, 2017; Дахлен, 2017; Карл, Рейд, 2019; Фокс, 2012). Производитель закладывает в бренд определенные характеристики, особенности восприятия продукта или услуги через рекламу. Потребитель, выбирая между различными категориями товарных марок, отдает предпочтение бренду, поскольку считает, что в нем уже заложены необходимые качества. Для бренда важно, чтобы функциональные выгоды (удовлетворение потребности) были дополнены эмоциональными выгодами (соответствие индивидуальным особенностям) (Гарольд 2015: 123). Кроме того, образ продукта, услуги или компании должен быть визуально и культурно запатентован. В этом случае появляется возможность управлять потребительским поведением, потому что бренд приобретает личностные и социально-психологические параметры, становится частью стиля жизни.

Таким образом, анализ научной литературы позволяет говорить, что в большинстве случаев положительное отношение к бренду зависит от результата совпадения с ожиданиями по поводу взаимодействия с ним (Демирджян, 2015; Келлер, 2016; Уилмотт, Стенар, 2015; Харинг, 2018). Важно воспринимаемый образ сделать значимым, что позволит потребителю проявить доверие и вклю-

чить бренд в личностный план переживания. Некоторые потребители опираются на популярность бренда, считая, что это гарантирует качество. Другие – акцентируют внимание на набор релевантных качеств товара (УлиамМакКи, 2015). Можно констатировать, что высока степень субъективности с момента восприятия информации о товаре до принятия решения о покупке.

На основе исследований Марковой Е.В. можно следующим образом классифицировать психологические компоненты, используемые в рекламах брендов (см. таб. 1).

Таблица 1 – Психологические компоненты, используемые в рекламах брендов

№	Компонент	Описание
1	Когнитивный	знания о бренде, его характеристиках, пользе, рациональной выгоде.
2	Эмоциональный	чувства, ассоциации, которые вызывает бренд, его использование и демонстрация, а также оценка бренда
3	Поведенческий	готовность проявить активность в отношении бренда, сделать выбор, порекомендовать окружающим, демонстрировать наличие и само потребительское поведение

Все эти компоненты взаимосвязаны между собой и определяют друг друга. Потребитель бренда всегда сочетает все три компонента, разница только в том, что некоторые из них являются доминирующими в зависимости от психологического поведения и восприятия потребителя. Однако для потребителя не менее важными являются психологические элементы бренда (Годесвап, 2017). К собственно психологическим элементам бренда относятся:

1. Личностно ориентированные. Психологические образования (представления, образы, суждения, установки, ценности), которые выступают следствием восприятия и коммуникации с брендом. Особенности психологических образований во многом обусловлены индивидуальными характеристиками потребителя, его поведением и потребительским опытом.

2. Социально значимые компоненты отражают социальный опыт потребителей. Бренд учитывает социальные стандарты и нормы поведения, желаемые формы выражения социальных ролей и др.

Рассмотрим формы проявления бренда, которые подчеркивают его принадлежность к категориям психологии (см. таб. 2) (Венгроу, 2018).

Таблица 2 – Формы проявления бренда, относящиеся к категории психологии

№	Наименование	Описание
11	Комплекс ассоциаций	Потребитель, воспринимая определенную торговую марку, формирует внутреннюю картину восприятия через ассоциативные связи с качеством, лидерством, конкретной сферой профессиональной деятельности и др. Ассоциация возникает на фоне потребительского опыта (знаний, ощущений, эмоций, убеждений). Ассоциации могут быть как рациональными, так и эмоциональными. Их устойчивость обусловливает стабильность потребительского спроса на бренд.
22	Комплекс ожиданий	Каждый бренд представляет собой набор обещаний. Потребитель, в свою очередь, перед использованием или демонстрацией формирует на основе обещаний ряд ожиданий. Направленность ожиданий может варьироваться от предвкушения приобретения до удовольствия от демонстрации другим людям.
33	Комплекс репутаций	Репутация бренда может проявляться на уровне потребителей, партнеров, инвесторов, общества и государства.
44	Комплекс впечатлений	Бренд как социальный объект подвержен явлению социальной перцепции. Первая коммуникация оставляет психологический след, импульс. Первое впечатление может быть как положительным, так и отрицательным. Подход управления впечатлениями способствует закреплению позиции бренда-лидера и его представлению с лучшей стороны.

Анализ психологических механизмов формирования брендов необходим также для понимания закономерностей выбора бренда, формирования эффективного управления потре-

бительским поведением и лояльности, приверженности к бренду.

К психологическим механизмам, способствующим формированию приверженности бренду, относят механизмы персонификации, идентификации, социальной категоризации, формирования установки (аттитюда) через рекламу (Антонова, Патоша, 2017).

1. Механизм персонификации. Чтобы описать какой-либо одушевленный или неодушевленный объект, человек преимущественно обращается к общему набору прилагательных, наделяя его человеческими характеристиками и ассоциируя его с разными элементами. Такой же механизм используется для создания бренда.

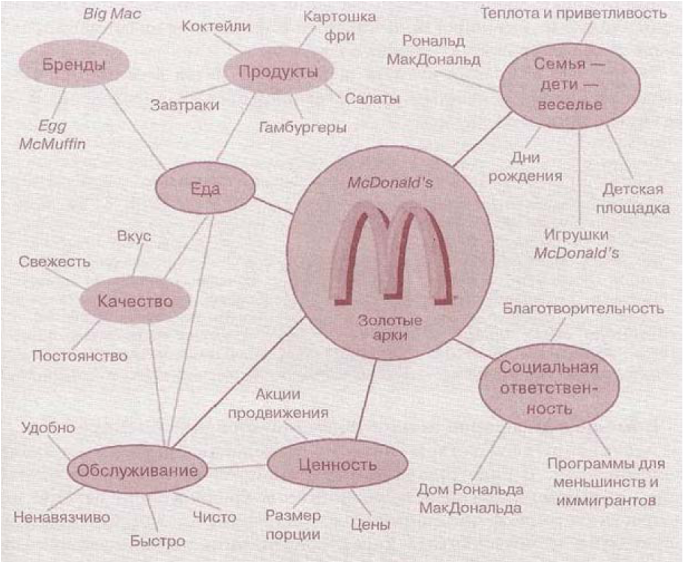


Рисунок 1 – Ассоциации у потребителей с брендом McDonalds

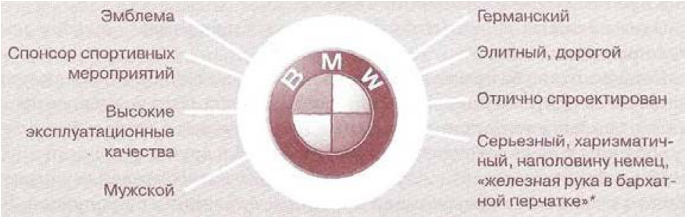


Рисунок 2 – Ассоциации у потребителей с BMW

Рассмотрим ассоциации к брендам со стороны потребителей (Старов, 2008).

Например, McDonalds можно описать как «веселый», «дружелюбный», «популярный». С брендом McDonalds связаны следующие ассоциации: «социальная ответственность», «ценность», «еда», «обслуживание» и «семья». BigMac и EggMcMuffin связаны с ассоциацией «Еда». Карта ассоциаций с брендом показывает дополнительные связи между выявленными ассоциациями. Узловые элементы сети ассоциаций «обслуживание», «еда» и «качество» оказываются тесно связанными друг с другом (см. рис.1). С помощью эффективного брендинга и мощной рекламной поддержки компании BMW удалось сформировать весьма богатый имидж своего бренда, включающий множество самых благоприятных ассоциаций (см. рис.2).

В сознании потребителей бренд вызывает во многом схожие ассоциации, которые составляют ядро индивидуальности бренда, основу его имиджа. Вместе с тем каждый потребитель индивидуален, поэтому у разных групп потребителей существуют свои, иногда резко

различающиеся представления об упомянутом бренде.

2. Механизм идентификации. Потребитель воспринимает и осознает индивидуальность бренда, сопоставляет ее с собственной идентичностью. В ситуации сходства у потребителя развиваются предпочтения относительно бренда. В процессе использования и демонстрации бренда его индивидуальность становится частью идентичности. Как следствие, возможно возникновение «брендозависимости», тотальной лояльности к бренду. Идентификация заключается в целостном осознании характеристик бренда, согласовании со своими личностными особенностями, причислении себя к референтной группе. Происходит отождествление представлений о бренде и представлений личности о себе.

3. Механизм социальной категоризации. Авторство концепции категоризации принадлежит JeromeSeymourBruner. Если эффективно организовать информацию, категоризация окажет воздействие на стратегии поведения. Поэтому предлагается включать механизм в перцептивный процесс, что будет способствовать управлению поведением потребителя и его принятию решения о выборе и приобретении бренда. Потребитель может быть вовлечен в процесс приобретения либо на низком уровне, либо на высоком. Пример высокой вовлеченности: потребитель обращает внимание на особенности различных брендов, сравнивает их, выделяет критерии, выбирает бренд и приобретает его продукт. Затем оценивание будет осуществляться во время пользования товаром.

4. Формирование установки (аттитюда) как механизм формирования бренда. Временные затраты в процессе выбора продукта уменьшаются при наличии бренда, потому что бренд сообщает информацию о товаре, которая влияет на принятие решения о его приобретении. Можно выделить три связанных друг с другом процесса, способствующих формированию аттитюда: «обработка информации об атрибутах бренда, их эмоциональная оценка и формирование поведенческой реакции».

С целью определения возможных эффективных инструментов управления отношениями между брендом и потребителем было организовано интервью в фокус-группе. Опрашиваемая группа – студенческая молодежь г. Алматы в возрасте от 17 до 25 лет, 103 человека (мужчин – 47, женщин – 56). Для эксперимента представили бренды и рекламные ролики различных категорий товаров: автомобиль, парфюмерия, моющее средство, бумажные салфетки, спортивная одежда, домашний текстиль.

Интервью состояло из беседы об отношениях интервьюеров к тем или иным брендам, об их понимании роли рекламы в установлении отношений между ними и брендом. Реципиентам были показаны рекламные ролики этих брендов. Вопросы были следующие: Когда вы думаете о бренде, что приходит на ум первым? Какие чувства вы испытываете, когда думаете о бренде? Насколько вы привязаны к бренду? Когда вы думаете о бренде, как вы себя чувствуете? Какие три слова вы бы использовали для описания бренда? Как бы вы описали бренд другу? Какие слова вы бы использовали для описания бренда? Как бы вы описали свой последний опыт работы с брендом? Что лучше всего описывает ваш последний опыт работы с брендом? С какой вероятностью вы порекомендуете его другу или коллеге? Насколько точно передает реклама качества и функции бренда? Нужна ли реклама бренду? Раздражает ли вас реклама? Если да, чем? Вопросы имели цель установить роль рекламы в их отношениях с брендом.

Результаты и обсуждение

Выяснилось, что большинство участников исследования не могут думать о бренде отдельно от его рекламы, полагая, что реклама и ее креативность являются значимым элементом между ними и брендом. Также они упомянули, что бренд с безупречным имиджем воспринимается как «старый друг». Примечательно, что некоторые респонденты понимают длительное прекращение рекламы как появление определенных проблем у бренда. Значит, взаимодействие между потребителем и брендом не прекратится, если интегрированные маркетинговые коммуникации бренда будут повторяющимися и непрерывными.

Жизнь недавно запущенного бренда немыслима без рекламы. Формирование имиджа нового бренда возможно лишь при наличии рекламы. Также реклама может работать на изменение уже установленных отношений между потребителем и брендом. То есть при «далеких» друг от друга отношениях бренда и потребителя реклама может сыграть решающую роль, улучшить их. Это поможет бренд-менеджерам оживить бренд.

Один из значимых аспектов брендинга связан с развитием интереса клиентов к рекламе продукта. Как известно, в рекламе применяют психологические методы управления потребителем. Искусство этих методов связано с целью делать все возможное, чтобы продать.

Исключение эффективной рекламной кампании из стратегии компании может отрицательно сказаться на результатах продаж. При технологическом прогрессе эффективная реклама стала чрезвычайно важной составляющей в построении конкурентного преимущества. Рекламное воздействие должно охватить целевую аудиторию и должно быть связанно с эмоциями, так как патронаж потребителей сильно стимулируется их эмоциями.

Некоторые участники исследования высказались, что реклама может, напротив, испортить отношения. Недобросовестная, не соответствующая действительности, агрессивная реклама подорвет доверие к бренду как партнеру, нанося ущерб уровню «качества бренда-партнера». Поэтому специалистам, которые производят и управляют рекламой, следует быть внимательными.

Часть реципиентов полагает, что бренд и модель (рекламный персонаж) неразделимы. Другие отметили, что роль моделей в рекламе очень важна, поскольку таким образом безжизненный бренд «общается» с потребителями как живой партнер. Все участники фокус-группы отметили, что реклама бренда очень важна, поскольку она дает первые впечатления о самом продукте, а уже после покупки можно оценить качество и другие характеристики.

Также программа/передача, в которой размещена реклама, играет определенную роль в построении отношений между потребителем и брендом. Другими словами, потребитель склонен видеть связь рекламы и программы/передачи. Иногда потребитель может связывать главных героев в программе/передаче с брендом, реклама которого демонстрируется до или после показа.

Работа в фокус-группе показала, что реклама отражает различные эмоциональные составляющие в отношениях между потребителем и брендом в зависимости от типа продукта (см. Таблицу 3).

Таблица 3 – Категории продукта и примеры

№	Категория	Примеры продуктов
1	«Разум»	Автомобиль, дом, дача
2	Неотложные потребности	Продукты питания и предметы первой необходимости (белье, медикаменты и др.)
3	Привычки	Чай, кофе, мыло, салфетки, зубная паста
4	Принадлежность к обществу	Бренды и торговые марки, которые выбирают богатые и знаменитые, одежда, обувь, аксессуары премиум-класса
5	«Чувства»	Духи, свадебное платье, продукты определенного цвета…

Для продуктов в категории «разум» было упомянуто «качество бренда-партнера». Превосходство и надежность в качестве партнера были выражены с акцентом на профессиональные функции. Процесс покупки, например, автомобиля, решается исходя из разумной и экономической мотивации. Поэтому для продуктов этой категории желательно повысить уровень «качества бренда-партнера», включая рекламу, ориентированную на дифференцированные и профессиональные функции, способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, уважать и заботиться о них.

Для категории неотложных потребностей чаще всего упоминалась «близость». Участники понимали рекламу как намерение увеличить близость с брендом, повторяя его название. Когда потребители покупают продукты, относящиеся к категории ежедневного спроса, в большинстве случаев они выбирают знакомый бренд. Поэтому нужно повысить близость бренда, чтобы потребители, не задумываясь о бренде, покупали его.

Для продуктов в категории привычек была упомянута «зависимость». Приобретая продукты в категории привычек, таких как мыло, салфетки, зубные пасты, потребители не стремятся получить много информации о них. Поэтому в рекламе товаров этой категории эффективно делать акцент на особенности удобства товара.

Для продуктов в категории принадлежности к обществу были в основном выражены качественные уровни, которые имеют сильные эмоциональные аспекты, такие как «эго-связь» и

«близость». Участники нашли «эго-связь» в том, что потребители пытаются идентифицировать себя со знаменитыми людьми в рекламе, а также в преодолении препятствий между стилем жизни потребителя и ассоциациями бренда. Потребители выражают важные части своего эго, связанные с идентичностью, когда они покупают и используют продукты в этой категории. Поэтому в рекламе товаров категории, например, одежды премиум-класса, желательно делать акцент на уровне «эго-связи». Для этого эффективно создать рекламную стратегию, которая выражает образ жизни или ценности звезд, которые популярны среди целевых потребителей, и связывает их с идентичностью бренда и потребителя. Приобретая и используя продукты в категории общества, такие как часы или обувь, потребители, как правило, осознают группу и культуру, к которой они принадлежат, и эти социальные группы сильно влияют на их покупательское поведение.

Для продуктов в категории «чувства» уровни «любовь/страсть» и «качество бренда-партнера» были смешанными. Реклама выражала любовь и страсть к бренду. Потребитель оценивает чувственное удовлетворение через продукты, которые создают страстные и эмоциональные связи с брендом. Поэтому в рекламе товаров этой категории, например, брендовых духов, желательно повышать уровень «любовь / страсть».

Итак, анализ отношений потребитель-бренд в фокус-группах позволяет классифицировать их как «эго-связь», «зависимость», «качество бренда-партнера», «любовь/страсть» и «близость». Реклама устанавливает и изменяет отношения между потребителем и брендом с течением времени. При формировании отношений потребитель-бренд модели, музыка и программы, в которых транслируется реклама, играют серьезную роль. Строить рекламную стратегию бренда следует в зависимости от типа продукта и эмоциональной составляющей в отношениях между потребителем и брендом.

Заключение, выводы

Успешность бизнеса зависит от долгосрочных отношений с потребителями. Лояльность потребителей требует внимательного отношения к их потребностям, удовлетворенность клиентов оказывает большое влияние на все бизнес-операции. Поэтому для компании очень важно понимать, что именно нужно клиентам и как завоевать их расположение. Создать атмосферу заботы и внимания к потребителям, предоставить вместе с товаром ассоциации и позитивные эмоциональные ощущения, провести эффективную рекламную кампанию – задачи эффективного управления отношениями между потребителем и брендом. Довольные потребители – перспектива привлечения ими потенциальной аудитории – новых клиентов. Если существующие потребители удовлетворены продуктом и/или услугой, то есть вероятность их рекомендации новым потребителям. Это приведет к увеличению числа потребителей и может поддерживать уровень отношений с клиентами.

Результаты исследования подтверждают необходимость понимания взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью. Удовлетворенность клиентов является ключевым компонентом прибыльности бизнеса, потому что, как только потребитель достигает своего уровня удовлетворенности, это может повлиять на его непрерывное использование товаром и/или услугой, то есть укрепить лояльность к бренду. Более того, они делятся своим опытом с другими людьми, что создает возможности для новых покупателей бренда. Аналогичным образом, недовольные потребители также высказывают свое мнение о продуктах, о неудачном опыте, и это ведет к сокращению количества покупателей.

Исследование сосредоточено на качественном и количественном методе получения информации, которую можно проанализировать и проверить с использованием подходов, методов и инструментов научного исследования и теоретических основ. Результаты, полученные в фокус-группе, способствуют анализу удовлетворенности потребителей и их лояльности к брендам, роли рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем. Очень важно поддержать привязанность к бренду на том же уровне или увеличить. Так, анализ собранных данных в фокус-группе показывает, что удовлетворенность потребителей является основой их лояльности. Если потребители удовлетворительны товаром и/или услугой, то очевидно, что они лояльны к бренду. Также следует отметить, что опрашиваемые признают: если к товару прилагается услуга, внимание и забота после продажи, это увеличивает привлекательность бренда и увеличивает жизненный цикл товара.

В целом респонденты удовлетворены уровнем обслуживания современных бизнес-компаний. Однако, в условиях высокой конкуренции современный рынок требует постоянного совершенствования стратегий компании, качествен-

ной продукции, поддержания обслуживания на высоком уровне, инноваций в продукте и/или услуге, креативной рекламы. Например, оперативное обновление информации и информирование клиента о новых продуктах и/или услугах, ведение web-страницы компании, надоедливые рекламные технологии нуждаются в некотором улучшении.

Измерение удовлетворенности клиентов и лояльности к бренду требует различных методов для анализа последствий. Внимание потребителя может быть привлечено конкурирующим брендом, ценовой политикой компании, изменением качеством продукции. Это означает, соответственно, что их удовлетворение может варьироваться, следует периодически проводить социологический опрос, чтобы выяснить показатели удовлетворенности.

Методы исследования – анализ научной литературы о роли психологии и рекламы в управлении отношениями между брендом и потребителем и качественный метод исследования, интервью в фокус-группе – подтверждают главную гипотезу в данном научном исследовании: значимость роли психологических приемов, применяемых в управлении отношениями между брендом и потребителем.

Анализ научной литературы позволяет говорить об актуальности темы психологических приемов в управлении отношениями между брендом и потребителем на всех этапах жизненного цикла продукта и/или услуги. Полученные результаты исследования доведены до практических рекомендаций, которые будут способствовать улучшению отношений между брендом и потребителем. Ценность проведенного исследования заключается в обобщении знаний и результатов современных исследований в области управления отнощений между брендом и потребителем, направленных на изучение параметров выбора, использования и демонстрации бренда. Результаты исследования показывают, что при управлении отношениями между брендом и потреблением психологический аспект и эмоциональная составляющая являются важными элементами.

Итак, в мире бизнеса важно формировать и поддерживать прочные и долгосрочные отношения с потребителями. Нужно, чтобы потребители стали настоящими «поклонниками» продукции, чтобы бренд стал своего рода связующим звеном между продуктом и потребителем. Привязанность к бренду может рассматриваться как ментальная переменная, которая относится к постоянной и длительной реакции на бренд.

Опираясь на результаты исследования, для обеспечения эффективной рекламы можно рекомендовать: проведение тщательной проверки целевой аудитории, создание точного портрета потребителя, чтобы узнать модель и характер потребления, покупательское поведение. Усилия должны быть направлены на рекламу, связанную с эмоциями, поскольку патронаж потребителей сильно стимулируется через их эмоции. В современном высокотехнологическим мире, чтобы повлиять на покупательское поведение покупателей, разумно использовать интерактивные сенсорные технологии в рекламе, поскольку чувственные модальности могут влиять на восприятие пользователей и позволять им получать информацию из рекламы.

Таким образом, исследование подтвердило, что удовлетворенность и лояльность потребителей являются ключевыми элементами бизнеса. Понимание значимости этих двух эмоциональных составляющих позволяет компании построить деловую репутацию на рынке и увеличить покупательский спрос. Эмоциональная реакция потребителей на бренды, узнаваемость и эффективная рекламная компания позитивно связаны с поведением потребителей.

Литература

Антонова Н., Патоша И. (2017) Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. – М.: Высшая школа экономики.

Венгроу Д. (2018) Предыстория товарного брендинга // Science world №49(8), 7–34.

Гарольд У. (2015) Теоретические основы понятия бренда и берндинга. Longacre Press.

Годесвап Б. (2017) Формирование идентичности бренда на конкурентных рынках: концептуальная модель. Emerald Publishing.

Дахлен М. (2017) Формирования брэндового менеджмента / Longona, 6(9), 67

Демирджян С. (2015) Будущее маркетинга в прошлом // материалы 12-й ежегодной конференции по историческому анализу и исследованиям в маркетинге, Longman, №4 (9), 34-67

Карл М., Рейд С. (2019) Рождение бренда: 4000 лет брендинга // Жур. История бизнеса. 50 (4), 112

Келлер К. (2016) Концептуализация, оценка и управление потребительским капиталом бренда // Журнал Маркетинга. Чикаго: Американская ассоциация маркетинга. 57 (1), 11–22

Старов С.А. (2008) Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 8(2), 3-17

Старчевич С. (2017) Происхождение и историческое развитие брендинга и рекламы в старых цивилизациях Азии и Европы // Маркетинг, 46(3), 187

Уилмотт Т., Стенар А. (2015) Брэнд и маркетинг: основная концепция // Longona 4 (2), 433

Улиам МакКи (2015) Особенности восприятия бренда потребителями // Джэксэнвиль, 5 (13), 235

Фокс А. (2012) Брендинг и управление развитием бренда. Изд.: Манчестерского университета, 38 (11), 70

Харинг Б. (2018) Идентификационные знаки Бренда // Флоренция, Италия: Firenze University Press, 3 (14), 345

Хартли Б. (2014) Марки как брэнд // Журнал Антиквариат, 46(9), 102–103.

Хью Т. (2014) Брендинг, управление и потребление // Журнал обзор искусств, литературы, философии и гуманитарных наук, 12 (4), 245

References

1. Antonova N., Patosha I. (2017) Vospriyatie brendov i strategii potrebitel'skogo povedeniya [Brand Perception and Consumer Behavior Strategies] – M: Vysshaya shkola ekonomiki.

2. Vengrou D. (2018) Predystoriya tovarnogo brendinga [The background of product branding]. Science world №49 (8), 7–34.

3. Garol'd U. (2015) Teoreticheskie osnovy ponyatiya brenda i berndinga [Theoretical foundations of the concept of brand and branding]. Longacre Press.

4. Godesvap B. (2017) Formirovanie identichnosti brenda na konkurentnyh rynkah: konceptual'naya model' Formation of brand identity in competitive markets: a conceptual model. Emerald Publishing.

5. Dahlen M. (2017) Formirovaniya brendovogo menedzhmenta [Brand Management Formation]. Longona, 6(9), 67

6. Demirdzhyan S. (2015) Budushchee marketinga v proshlom [The Future of Marketing in the Past]: materialy 12-j ezhegodnoj konferencii po istoricheskomu analizu i issledovaniyam v marketinge, Longman, №4 (9), 34-67

7. Karl M., Rejd S. (2019) Rozhdenie brenda: 4000 let brendinga [Birth of a brand: 4000 years of branding]. ZHur. Istoriya biznesa. 50 (4), 112

8. Keller K. (2016) Konceptualizaciya, ocenka i upravlenie potrebitel'skim kapitalom Brenda [Conceptualization, evaluation and management of consumer brand capital]. ZHurnal Marketinga. CHikago: Amerikanskaya associaciya marketinga. 57 (1), 11–22

9. Starov S.A. (2008) Brend: ponyatie, sushchnost', evolyuciya. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment. 8(2), 3-17

10. Starchevich S. (2017) Proiskhozhdenie i istoricheskoe razvitie brendinga i reklamy v staryh civilizaciyah Azii i Evropy [The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Asia and Europe]. Marketing, 46 (3), 187

11. Uilmott T., Stenar A. (2015) Brend i marketing: osnovnaya koncepciya [Brand and Marketing: a basic concept]. Longona 4 (2), 433

12. Uliam MakKi (2015) Osobennosti vospriyatiya brenda potrebitelyami [Features of brand perception by consumers]. Dzhek-senvil', 5 (13), 235

13. Foks A. (2012) Brending i upravlenie razvitiem Brenda [Branding and brand development management]. Izd.: Manchester-skogo universiteta, 38 (11), 70

14. Haring B. (2018) Identifikacionnye znaki Brenda [Brand Identification Marks]. Florenciya, Italiya: Firenze University Press, 3 (14), 345

15. Hartli B. (2014) Marki kak brend [Stamps as a brand]. ZHurnal Antikvariat, 46(9), 102–103.

16. H'yu T. (2014) Brending, upravlenie i potreblenie [Branding, management and consumption]. ZHurnal obzor iskusstv, literatury, filosofii i gumanitarnyh nauk, 12 (4), 245

ҒТАМР 19.41.41 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.13

А.А. Беков , Қ.Н. Мысаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: askar.altai@gmail.com; e-mail: myssayeva.kn@gmail.com.

ЛОНГРИД – ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЗАМАНАУИ ҚҰБЫЛЫС: ЖАҢА ЖАНР ӘЛДЕ ТЫҢ ФОРМАТ?

Бұл мақалада лонгрид құбылысының журналистикадағы тың туынды ретінде қалыптасу тарихына қысқаша тоқталып, оның «жанр» һәм «формат» түріндегі қолданыстағы теориялық тәсілдері жөнінде сөз қозғалады.

Жаңа медиадағы заманауи технологиялар журналистика саласын түбегейлі өзгертуге бет алды. Бүгінгі таңда «жаңа» оқырманның талап-тілегін ескере отырып, контент ұсынудың жаңа стилі мен жанрлары пайда болуда. Десек те, «жаңа» оқырманға нақты нендей дүниелер қызық болатынын толыққанды ұғып-білу әсте мүмкін емес. Сондықтан, онлайн-журналистиканың болашағын қайта құруды мақсат еткендер үшін эксперимент жасау (тіпті, қателесу әрі одан сабақ алу) – басымдыққа алынған басты қағидат болып отыр.

Бүгінге дейін онлайн БАҚ ақпаратты жылдам таратудан алдына жан салмай келгені хақ, дәл осы бағытта дәстүрлі басылымдар бәсекеге қабілетсіз екенін анық мойындады. Енді соңғы онжылдықта интернеттегі медиа-платформалар деректі, көркем-публицистикалық мән-мазмұндағы туындылар жасап, онысын заманауи технологиялық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, бейнелеуін байытып, тың дүниелер ұсынуға бет бұрды, соның бірі – лонгрид (соңғы кездегі онлайн-медианың басты эксперименті – осы).

Бұл мақалада автор әсерлі оқиға, тұщымды статистика, көрнекі инфографика, фото және видео визуализациялық коммуникация мен басқа да технологияларға негізделген заманауи журналистиканың жаңа құбылысы – лонгридті жан-жақты зерттеуге тырысты.

Зерттеудің мақсаты – қолда бар теориялық жұмыстардың негізінде журналистиканың «жанр» және «формат» түсініктеріне жеке категория ретінде тоқталу, салыстыра отырып, ара-жігін ажырату. Бұл, өз кезегінде, лонгридті журналистік шығарма ретінде қарастыруға мүмкіндік берді. Жұмыстың ғылыми өзектілігі – мақалада лонгридтің заманауи БАҚ-та қалыптасуы мен даму ерекшеліктеріне талдау жасалады. Зерттеудің тәжірибелік маңызы зор, өйткені, бұл – лонгридтің негізгі сипаты мен құрылымына анықтама беретін саусақпен санарлық қазақтілді жұмыстың бірі.

Түйін сөздер: лонгрид, жаңа медиа, журналистика жанры, журналистика форматы, мультимедиа, сандық технологиялар, бейнелеу (визуализация).

A.A. Bekov, K.N. Myssayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: askar.altai@gmail.com; e-mail: myssayeva.kn@gmail.com.

Longread as a journalistic work: a new genre or a modern format

The article is devoted to the history of the emergence of Longread and existing theoretical approaches to it, signs of the genre and formats in Longread, as a work of journalism. Modern technologies in new media entail radical changes in journalism. New styles and genres appear, taking into account the views and world views of modern readers. However, no one can know for sure what will be of interest to readers with a modern vision of the world. Thus, experimentation (including errors following it) is a guiding principle for players who want to shape the future of online journalism.

It is already known that online journalism significantly outperforms traditional media in terms of information transfer speed. Although online journalism is still dominated by breaking news coverage, new genres are emerging that more and more distinguish it from old media journalism. In the last decade, the media platforms of the Internet space are not only succeeding in this, they strive to create works with a documentary, artistic and journalistic meaning that will take on vivid images, thanks to the capabilities of modern technologies. One of them is Longread (recently, this is the main experiment of online media).

In this work, the author has studied a new form of modern journalism – Longread, which includes a bright event, clear statistics, visual infographics, photo and video visual communication, and other technologies.

The purpose of the study is to elaborate on the concepts of “genre” and “format” as categories related to journalism; based on existing theoretical work, to compare and differentiate them. This, in

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University

turn, allows us to consider Longrid as a work of journalistic creativity. The scientific significance of the study lies in the fact that the article analyzes the state and characteristics of the development of longrid in modern media. The practical significance of the study is that this work is one of the few studies in the Kazakh language, which gives precise definitions of the main description of the longread and its concept.

Key words: longread, a new media, a journalistic genre, a journalistic format, multimedia, digital technologies, visualization.

А.А. Беков, К.Н. Мысаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: askar.altai@gmail.com; e-mail: myssayeva.kn@gmail.com.

Лонгрид как журналистское произведение: новый жанр или современный формат

Статья посвящена истории возникновения лонгрида и существующим теоретическим подходам к его изучению, определению признаков жанра и форматов в лонгриде как произведении журналистики.

Современные технологии в новых медиа влекут за собой кардинальные изменения в журналистике. Появляются новые стили и жанры с учетом взглядов и мировозрения современных читателей. Однако никто не может точно знать, что будет интересно читателям с современным видением мира. Таким образом, экспериментирование (в том числе, следующие за ним ошибки) – руководящий принцип для игроков, желающих сформировать будущее онлайн-журналистики.

Уже известно, что онлайн-журналистика значительно обгоняет традиционные СМИ по скорости передачи информации. Хотя в онлайновой журналистике все еще преобладает прерывание освещения в новостях, появляются новые жанры, которые все больше отличают ее от старой журналистики. В последнее десятилетие медиаплатформы интернет-пространства стремятся создать произведения с документальным, художественно-публицистическим смыслом, яркими образами, благодаря возможностям современных технологий. Один из них – лонгрид (в последнее время, это основной эксперимент онлайн-медиа).

В данной работе автор изучил современный вид журналистики – лонгрид, который включает в себя яркое событие, четкую статистику, наглядную инфографику, фото и видео, визуальную коммуникацию и другие технологии.

Цель исследования – подробно остановиться на понятиях «жанр» и «формат» как категориях, относящихся к сфере журналистики; опираясь на существующие теоретические работы, провести их сопоставление и разграничение. Это, в свою очередь, позволит рассмотреть лонгрид как произведение журналистского творчества. Научная значимость исследования состоит в том, что в статье проводится анализ состояния и особенностей развития лонгрида в современных СМИ. Практическое значение исследования в том, что данная работа – одно из немногих исследований на казахском языке, в котором даны точные определения основному назначению лонгрида и его концепции.

Ключевые слова: лонгрид, новые медиа, журналистский жанр, журналистский формат, мультимедиа, цифровые технологии, визуализация.

Кіріспе

Бүгінгі БАҚ бұрынғыдан өзгерек. Бұқаралық ақпарат құралдары замана ағымына сай күн сайын құбылуда. Футурология институтының маманы Пол Сафо бұл құбылысты, яғни ғылыми һәм техникалық прогресс шығармашылығының ақпараттық (журналистік) төңкерісін «Кембрий жарылысына» (Cambrin explosion), яғни жүздеген миллион жыл бұрыңғы жер бетіндегі ауқымды биологиялық көбеюге теңейді *(Kluth, 2006)*. Соңғы онжылдықта бұл көбею процесінің баяулауы байқалатын емес. XXI ғасырда ұтымды мультимедиалық контент ұсыну үшін түрлі заманауи компьютерлік технологиялар қолданысқа енуде. Оның үстіне, қазіргі қуатты компьютерлер, ұялы телефондар, портативті құрылғылар мен басқа да әртүрлі гаджеттер медиа контентті үнемі жаңа үлгіде ұсынуға зор мүмкіндік беріп отыр.

Медиаконтент ұсынудың соңғы онжылдықтағы үлкен жаңалығы – лонгрид (longread) «дәуірі» болды. Шетелдік ғалымдар бұл құбылысты цифрлық және әлеуметтік медиа мүмкіндіктерінің арқасында қарқынды жетіліп келе жатқан тарихи процесс деді. Мәселен медиатанушы Генри Женкинс лонгридке: «медиа жүйелер арасындағы қатынастар топтамасы әрі «тоқтаусыз үрдіс» деген баға берген-ді. *(H.Jenkins, 2006*). Расында, лонгрид бүгінгі БАҚ тіршілігіне, теориясы һәм тәжірибесіне дендеп ене бастады. Қазіргі таңда дәстүрлі және жаңа медиада белгілі бір тақырыпты (проблеманы)

жан-жақты зерттейтін көлемді әрі ерекше типтегі мультимедиалық материалдар – лонгридтер жиі жарияланатын болды, тіпті, бұл тың құбылыс шетелдік және белгілі бір деңгейде отандық БАҚ-тың ажырамас бөлшегіне айналды деуге де болады. Кез келген жаңа құбылысты (оның үстіне, ол тәжірибе жүзінде кең қолданысқа енген болса) теория тұрғысынан уақтылы әрі жан-жақты талдау заңдылық десек, қалыптасу кезеңі шамамен он жыл бұрын басталған лонгридтің бүгінгі даму қарқыны оның мазмұнына, құрылымы мен құрастырушы элементтеріне теориялық түсіндірме беруге міндеттеп отыр. Бұл зерттеудің өзекті болуының негізгі себебі де осы.

Зерттеудің нысаны: бұл жұмыста лонгридтің теория жүзіндегі сипатын айқындап алуға маңыз берілетін болғандықтан, шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектерін зерттеу нысаны ретінде қарастырдық.

Зерттеудің пәні: лонгридтің мазмұндық, құрылымдық және мультимедиалық ерекшеліктері.

Зерттеудің мақсаты: лонгридтің теория жүзіндегі сипатын айқындап, бүгінгі таңдағы «лонгрид жасаушы» ерекше белгілерді айшықтау.

Бұл орайда:

Лонгридтің журналистиканың «жанр» және «формат» ұғымдарына тән ерекшелігін айғақтап алу, салыстыра отырып, ара-жігін ажырату;

Лонгридтің журналистикалық туынды ретіндегі ерекше белгілерін анықтау;

Лонгридтің заманауи тәсілдерін талдау мақсат етілді.

Материалдар мен ғылыми тәсілдер:

Бұл жұмыстың эмпирикалық базасы ретінде заманауи мультимедиа саласын және лонгрид құбылысын зерттеп жүрген шетелдік және қазақстандық ғалымдардың, сарапшылардың, медиатанушылардың ғылыми мақалалары мен монографиялары қолданылды. Жалпы автор әлемдік және отандық журналистиканың түрлі аспектілерін, сонымен қатар, жаңа медианың бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарына ықпалын зерттейтін көптеген ақпараттық дереккөздерді талдады.

Бұл жұмыста теориялық талдау, материалдарды функционалды-стилистикалық талдаудың жүйелі зерттеу әдісі сынды жалпы және нақты ғылыми әдістемелерді қамтитын түрлі зерттеу тәсілдері қолданылды. Соның негізінде сұрыпталған, жүйеленген, іріктелген теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды.

«Лонгрид» деп аталатын журналистік туындыға жүйелі анықтама беріліп, аталмыш тың құбылысты айшықтайтын ерекше білгелеріне талдау жасалды, заманауи тенденциялары анықталды.

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдау қорытындысын ұсыныс ретінде пайдалануға болады. Журналистикадағы заманауи тенденциялардың талаптарын ескерсек, бұл жұмыс лонгрид форматын теория тұрғысынан зерттеп жүрген, я болмаса тәжірибеде жүзеге асырып жүрген редакциялардың және жалпы отандық бұқаралық ақпарат құралдарының кәсіби журналистік қызметін жетілдіруге тиімді нұсқаулық бола алады. Бұл ғылыми жұмыста қазақстандық БАҚ-та әлі күнге дейін толыққанды игерілмеген тың заманауи құбылыс – лонгридтің теориялық сипатын айқындауға, лонгрид жасаушы белгілерін айғақтауға негізгі басымдық берілді, зерттеу сонысымен құнды.

Әдебиетке шолу:

Бүгінгі таңда лонгрид АҚШ, Ұлыбритания және бірқатар Еуропа мемлекеттерінде кеңінен зерттелуде. Бұл салаға зейін қойып жүрген шетелдік зерттеушілердің ішінде Kluth A., Jenkins H., Branch J., Dowling D., Vogan T., Jacobson S., Marino J., Gutsche R., Nightingale V., Dwyer T., Deuze M., Domingo D., Hartley J., Flew T. және тағы басқа ғалымдар бар.

Жалпы журналистика мен оның кез келген тың құбылысы шетелдік, әсіресе, АҚШ, яки Куропа мемлекеттерінің медианарығынан бастау алып, қарқынды дамитынын көріп жүрміз. «Long read» термині һәм түсінігі де алдымен АҚШ тәжірибесінде туындап, кең қолданысқа енді, кейіннен көптеген журналистикасы дамыған мемлекеттер бұл тың құбылысты түлетіп, түрлендіріп әкетті. Бүгінгі күні бұл тақырып шет елдерде көптеген салалық конференциялар мен медиа-басқосулардың күнтәртібінде дер кезінде талқылануда, ірі медиа-компаниялар мен БАҚ редакциялары лонгридтің түрлі тәсілдерін жан-жақты талдап та жатыр. Батыс елдеріндегі зерттеушілердің басым көпшілігі көбіне көп лонгридтің сипатын айғақтайтын белгілеріне маңыз беретінін атап өту керек. Олар бұл жаңа құбылысқа теория тұрғысынан қандай да бір сипаттама бергеннен гөрі, оның оқырманға қызықты әрі ұғынықты болатын тәсілдерін зерттеуге көбірек зер салған.

Лонгридті зерттеп жүрген ресейлік ғалымдардан А.Колесиченко, М.Бондаренко, В.Витвинчук, М.Булаев, А.Галустян, Д.Кульчицкая, М.Аникина, В.Латенкова, О.Самарцев, С.Симакова және тағы басқаларын атап өтуге болады. «Long read» термині һәм түсінігі Ресейдің

медианарығына дендеп ене бастағаннан бері бұл елдің ғалымдары аталмыш тың құбылысқа теория тұрғысынан сипаттама берудің аса маңызды екенін айтуда. Бұл орайда ресейлік теоретиктердің пікірі екіге жарылады: лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде танып жүргендер бұл құбылыстың терең әрі тыңғылықты зерттелуі мен сауатты әрі сапалы мультимедиалық кескінделуін алға тартып, «лонгрид жанры» деген атау берудің уақыты жетті десе, мұнымен келіспейтіндер бұл онлайн журналистиканың мультимедиалық компоненттері жетілдірілген жаңа форматы ғана, оны «жанр» ретінде бөлектеудің қажеті жоғын айтады.

Лонгрид ұғымы қазақстандық зерттеушілердің ғылыми еңбектерінде де көрініс тапқан. Отандық ғалымдар көбіне көп лонгридті журналистиканың заманауи әрі жаңа құбылысы ретінде жалпылама түсіндіруге тырысқан. Десек те, лонгридке теориялық түсіндірме беріп, оның оңтайлы тәсілдерін ғылыми тұрғыда талдап берген зерттеулер аз, қазақтілді жұмыстар тіптен жоқ деуге де болады.

Негізгі бөлім. Талқы:

«Лонгрид» термині ағылшынның «longread» немесе «longform» (тура мағынасында – «ұзақ оқылым», «ұзақ форма») сөзінен алынған, жалпы мағынасында көлемді журналистік жазба деген ұғымға саяды, қысқа ақпарат, яки хабарламамен салыстырғанда терең мазмұнға, мағынаға ие. Бұл термин бірнеше жылдан бері шетелдік және белгілі бір деңгейде отандық журналистика теориясына һәм тәжірибесіне дендеп ене бастады. 2012 жылы New York Times американдық басылымы «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» (Қар көшкіні: Крик үңгіріндегі көшкін) тақырыбында мақала жариялады *(Branch, 2012),* бұл – тың бағыттағы тұңғыш жоба еді. Жарияланымда бүтін бір тарих һәм тағдыр бар, АҚШ-тың солтүстік-батысындағы Каскад тауында қар көшкінімен бетпе-бет келген шаңғышылар мен сноубордистердің бастан кешкен уақиғасы мультимедианың түрлі элементін қамти отырып көлемді мәтінде баяндалады. Бұл зерттеудің сыртқы сипаты, формасы, жалпы құрылымы мен композициясы бұрынғыдан өзгерек болды, массмедиа зерттеушілері – А.Галустян мен Д.Кульчицкаяның сөзімен айтсақ, аталмыш жоба «New York Times онлайн редакциясының бұған дейін жасап жүрген жұмыстарынан едәуір ерекшеленді: әртүрлі мультимедиа элементтері, параллакс-эффект бұрын-соңды тек видеоойындар мен презентацияларда қолданылып келген еді. New York Times медиа саласына мұндай тәсілді әкелген алғашқы БАҚ» болды *(А.Галустян, Д.Кульчицкая, 2016)*.

Аталмыш мақала оқырман қызығушылығын тудырғаны сөзсіз (жарияланған уақыттан бастап алты күн ішінде қаралым саны 3,5 миллионнан асып жығылды), сәйкесінше батыс елдерінің беделді де белді басылымдары мұндай жобаның баламасын жасауды бастап кетті. Сол уақыттан бері осындай тәсілмен жарық көрген мақалалардың айдарына «лонгрид» атауын бекіту қалыпты құбылысқа айналды.

Отандық теория мен тәжірибеге ағылшын тілінен енген «лонгрид» термині біздің журналистикада кең қолданысқа ие болды деу қиын. Дейтұрғанмен, соңғы жылдары бұл бағытта зерттеу жасап жүрген басылымдар бар. Осы орайда, ғылыми орта лонгридтің журналистиканың жеке категориясы ретіндегі жалпыға ортақ ұғымын бекіте алған жоқ: бүгінгі таңда лонгрид жаңа жанр ретінде де, тың формат есебінде де түсіндіріліп те, қабылданып та жүр. Мұның, тым болмағанда, теория жүзінде аражігін айғақтап алу аса маңызды.

Бірқатар медиа зерттеушілер лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде танып жүр. Оның ішінде ресейлік ғалымдар А.Колесниченко, М.Бондаренко және В.Витвинчук бар. Олардың аргументі лонгридке тән әрі оның басқа жанрлардан ерекшелейтін заңдылықтары мен (жанр жасаушы) белгілерін анықтау мақсатында (авторлардың гипотезасына сәйкес, лонгридке жатқызуға болатын) журналистік шығармаларды тыңғылықты талдауға негізделген. Теоретиктердің тәсілдеріне зер салайық.

А.Колесниченко журналистік мәтіннің келесі жанр жасаушы белгілерін атап көрсетеді: бейнелеу пәні, шығарма мақсаты, материалды зерттеу тәсілі, шынайылығын кескіндеу ауқымы, айқын әрі көрнекі құралдар, сипатталып отырған уақиғаға автордың көзқарасы, шығарманың түрі, сондай-ақ мәтін көлемі. Осы орайда, автор контент-талдау мен БАҚ-тағы мониторингке сүйене отырып, лонгридтің жанрлық сипатын анықтайды.

Оған, біріншіден, оқиғаның терең әрі ұзақ уақыт бойы зерттелуі және тақырыптың жан-жақты ашылуын жатқызады – лонгрид жасау барысында журналист «зерттеуді сарапшы ретінде түсінуі тиіс» *(А.Колесниченко, 2015).* «Зерттеу мазмұнының тереңдігі материалды даярлау кезіндегі пайдаланылған дереккөз тізіміне, тақырыпқа тұздық болатын мысалдар санына және мәтіннің ақпараттылығына көп

байланысты, – дейді автор. – Тақырыптың тереңдігі, мән мен мазмұнның үйлесімі және жиналған ақпараттың сапалығы – лонгридтің жанр ретіндегі негізгі сипаты болып табылады» *(А.Колесниченко, 2015).* (Біздіңше, бұл тұста автор лонгридтің «жанр жасаушы» белгісіне материалдың зерттеу тәсілін жатқызып отыр).

Екіншіден, тақырыптың жүйелігі және ерекшелігі. Лонгрид тақырыптары, көбіне көп, нақты бір оқиғаның ауқымынан шығып, «жаңа құбылыс, тренд, қоғамдағы маңызды өзгерісті, ... я болмаса, белгілі бір салада орын алып жатқан жағдайды жүйелі зерттейді» *(А.Колесниченко, 2015).* (Жанр жасаушы белгі – бейнелеу пәні).

Үшіншіден, мәтіннің көлемі ауқымды бола тұра, тыңғылықты ақпарат беру мен терең мазмұнға ие» *(А.Колесниченко, 2015).*

М.Бондаренко мен В.Витвинчук лонгридтің журналистиканың жаңа жанры ретіндегі сипатына материалдың айтарлықтай көлемі мен терең мазмұнынан бөлек, мультимедиалығы мен материал ұсынудағы ерекше стандартын жатқызады: «Лонгрид – тақырыптық мазмұнының тереңдігі және материал ұсынудағы өзгеше стандартымен ерекшеленетін көлемді мультимедиалық жоба» *(М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016).* Бұл екі автор лонгридке мультимедиалық жоба ретінде сипаттама бере отырып, сапалы лонгридтің негізгі белгісіне «wow-эффект» тән дегенді алға тартады. «Лонгрид технологиялық жетістігімен, коммуникациялық арналардың тоғысуы және визуалды кескінге бай болуымен таңқалдыруы керек», – дейді зерттеушілер *(М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016).*

Алайда, А.Колесниченко мұнымен келіспейді. Автор лонгридті мультимедиалық элементтері мен иллюстрацияға негізделгені үшін жанр сипатын беруге болмайтынын алға тартады. Отандық және шетелдік тәжірибеге сүйенетін болсақ, басқа жанрлармен салыстырғанда лонгрид көлемді иллюстрацияға негізделетіні хақ. Бұл орайда зерттеуші: «Лонгрид ешбір иллюстрациясыз тек мәтін түрінде ұсынылғанның өзінде лонгрид болып қала бермек», – дейді *(А.Колесниченко, 2015).* Бұл орайда автор өз көзқарасын: «Кез келген жанрдың мәтінін мультимедиалық құралдармен көрнекілеп ұсына беруге болады», – деп түсіндіреді, оның үстіне «БАҚ, әсіресе, онлайн басылымдар көлемді ақпаратты оқырман жеңіл қабылдауы үшін иллюстрация мен мультимедиалық элеметтерді қосымша пайдалануы – соңғы 10-20 жылдың тренді», – дейді А.Колесниченко. Зерттеуші оқырман мазмұны мардымсыз мәтінді мультимедиалық тәсілдердің ұтымдылығы үшін қызығып оқиды деу бекер екенін айтады.

Алайда, біздің ойымызша, автордың лонгридтің мультимедиалығына қатысты айтылған бұл пікірімен келісу қиын. Өйткені, мультимедианың мақсаты автор атап өткендей, тек «көлемді ақпаратты қабылдау барысын жеңілдетумен» шектелмейді, дәл лонгрид даярлауда мультимедиалық иллюстрация шығарманың мағыналығын байытатыны хақ. Лонгридтің басқа да журналистік жанрлардан өзгешелігі сол, оқырманға ұсынылатын көлемді ақпараттың сөлі мультимедианың түрлі элементтері арқылы сіңеді, сәйкесінше, шығарманың өзі мазмұнды мәтін мен мультимедиа элементтерін ұтымды үйлестіру арқылы шынайы, қисынға сай және біртұтас болып шығады. Яғни, лонгридтен мультимедианың белгілі бір түрін (мәселен, барлық суреттер немесе видео-фрагменттер) алып тастайтын болсақ, шығарманың мағыналық құндылығы төмендейді, мультимедиалық элементтер арқылы байланысып тұрған оқиғаның жеке бөлімдерінің аражігі ажырап, оқырман үшін тіптен түсініксіз болып қалуы мүмкін. Сондықтан, бұл орайда, М.Бондаренко мен В.Витвинчуктің «мультимедиа – лонгридтің жаңа жанр ретіндегі ерекше сипаты» *(М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016)* дейтін пікірімен келісуге болады.

Осылайша, ресейлік медиазерттеушілер лонгридтің жаңа жанр ретіндегі ерекше сипатына төмендегілерді жатқызады:

– тақырыптық өзгешелігі мен жүйелігі, ол қоғамдағы тың құбылыс яки өзгеріс, я болмаса қандай да бір саладағы жүйелі зерттеу болуы мүмкін;

– тақырыпқа тереңдеу һәм мазмұнын аша білу қабілеті, бұған материал даярлау барысында пайдаланылған әдебиеттер тізімі мен тақырыпқа тұздық бола алатын мысалдар саны септеседі;

– ауқымды ақпарат пен мағыналы мазмұны үйлесім тапқан көлемді мәтіні;

– мультимедиалығы және «wow-эффект» сипаты, бұл дегеніміз «технологиялық мүмкіндікті жетік пайдалану, коммуникациялық арналардың ұтымды тоғысуы мен визуалды көрнекілігінің көркем болуы» *(М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016).*

Осы аталғандар (лонгрид – шығарманың мазмұны мен формасына қатысты мультимедиалығын есепке алмағанда) жалпы журналистік туындының қай-қайсына да тән екенін ескертіп өтейік, яғни, оның ішкі әрі мазмұндық сипаты болып табылады.

Лонгрид – жаңа формат. Шетелдік медиазерттеушілердің басым бөлігі лонгрид (әсіресе онлайн кеңістікте) контент ұсынудың жаңа форматы деп топшылайды. Мәселен, бұл топқа шетелдік зерттеушілер Kluth A., Jenkins H., Branch J., Dowling D., Vogan T., Jacobson S., Marino J., Gutsche R., Nightingale V., Dwyer T., Deuze M., Domingo D., Hartley J., Flew T., сондай-ақ, ресейлік ғалымдар М.Булаев, А.Галустян, Д.Кульчицкая, М.Аникина, В.Латенкова, О.Самарцев және тағы басқаларын жатқызуға болады. Олардың негізгі аргументі лонгрид форматында журналистиканың бірнеше жанрлық элементтері өзара үйлесім тапқан. В.Латенкова мен О.Самарцев «лонгрид» форматының «көпқырлығын» атап өтіп, лонгрид – «ешқандай да жаңа жанр емес, ол журналистиканың кез келген жанрын желіге бейімдеп, көрнекі әрі технологиялы етіп безендіріп, оқырман назарына ұсынатын тың формат», – деп түсіндіреді *(В.Латенкова, О.Самарцев, 2016).*

Бұл орайда, «формат» туындының сыртқы сипатына (визуалды безендірілуіне) қатысты берілетін анықтама десек, «жанр» ұғымы, өз кезегінде, мәтіннің ішкі сипатын айқындайтынын атап өткен жөн. Лонгридті даярлау технологиясын зерттей отырып, ресейлік ғалымдар А.Галустян мен Д.Кульчицкая «Әсерлі әрі көлемді эпизодтар жинағымен репортаж ұсыну... әлде адамның ғұмырбаянына негізделген очерк, болмаса сұхбат жазудың біреуін анықтап алатын тақырыпты айқындау кезеңінен кейін ғана «оқиғаның өзегі» (мұнда мәтін меңзеліп тұр) баяндалатын жанр таңдалатынын айтады» *(А.Галустян, Д.Кульчицкая, 2016).*

Оның үстіне зерттеушілердің пікірінше, журналистиканың кейбір жанрлары (мәселен, репортаж, очерк немесе корреспонденция) лонгрид форматының кейпіне енгенде көркейіп шыға келсе, ендібір жанр түрлерінің (сұхбат немесе сараптама) аталмыш тың үлгінің келбетінде құты қашады. А.Галустян мен Д.Кульчицкаяның топшылауына сүйенсек, ақпараттық топқа жататын жанрларды бұл форматтың «пошыма» бейімдеудің бұрыстығын дәлелдейтін екі себеп бар. Біріншіден, ақпараттық мәтіннің функционалдық бағыты – өзекті оқиғаларды уақтылы жариялау болса, лонгрид қазір болып жатқан жағдайды дер кезінде жазумен айналыспайды. Екіншіден, әдетте ақпараттық мәтіннің көлемі көп емес, бұл тұста, лонгридтің тақырыпты терең әрі жан-жақты зерттеуге негізделетінін ескерсек, сәйкесінше, көлемді болатыны тағы бар *(А.Галустян, Д.Кульчицкая, 2016)*.

Лонгридті журналистиканың тың форматы деп есептейтін ресейлік тағы бір теоретик М.Аникина «бір тақырыптың терең зерттелуі әрі мультимедианың жаңа элементтерімен ұтымды безендірілуі, содан соң мазмұнды әрі қызықты етіп оқырманға ұсынылуы, лонгридті барлық басқа ұзақ мәтінді туындылардан ерекшеледі» дейді *(М.Аникина, 2015).*

М.Аникинаның пікірін құптайтын медиазерттеуші С.Симакова бұл орайда «лонгрид» және «мультимедиалық лонгрид» ұғымдарының ара-жігін ажыратып алу керегін алға тартады, әдетте бұл екі термин бір ұғым ретінде қабылданады: «... бұл термин американдық медиаға тиесілі. АҚШ ғалымдары «long read» деп интернет-мәтіндерді меңзейді. Алайда, бұл нақты тұжырым емес әрі түзетуді қажет етеді. Егер, лонгрид дегеніміз ұзын-сонар мәтіндер ғана болса, онда бұл формат мерзімді басылымдардан бастау алады, интернет дәуіріне дейін болған дүние деп түсінуіміз керек» дей келе, лонгридке: «бұл – визуалды контентпен алмасып отыратын журналистік туынды» деген анықтама береді әрі «лонгрид – журналистік материалдарда вербалды және визуалды контенттің сапалы үйлесімінің сауатты мысалы ғана» деген тоқтамға келеді *(С.Симакова, 2013*).

Сондай-ақ, «лонгрид» және «мультимедиалық лонгрид» ұғымдарын бір-біріне теңестірмеу қажеттігіне ерекше назар аударткан ғалым «заманауи лонгрид» мерзімді басылымдарда жарияланатын «кірпіш» корреспонденция, очерк немесе сараптамалардан әлдеқайда өзгеше екенін айтады: «Ұзын-сонар мәтін» компьютерлік технологиялар мен интернет-коммуникацияның, сондай-ақ, журналистикадағы конвергенция мен мультимедиалану үдерісінің қарқын алуының арқасында түбегейлі өзгеріп, жаңа форматтағы сипатқа ие болды, яғни, мультимедиалық лонгридке айналды» *(С.Симакова, 2013*).

Бұл саланы ғылыми тұрғыда зерттеп жүрген американдық сарапшылар – Тревис Воган Дэвид Доулинг «лонгрид – журналистиканың кейінгі кездері медианың мультимедиалық мәдениетін «меңгеруінің» жақсы мысалы» деп түсіндіреді. Ғалымдардың пікірінше, мультимедиалық лонгрид медианың әртүрлі компоненттерінен құралып, бейнелеудің параллакс-эффект сынды жаңа сипатын ұсынады *(Vogan & Dowling, 2015).*

Американдық тағы бір медиатанушы Сьюзен Джейкобсон лонгридтің формат екенімен келісе отырып, «бұл – авторлық журналистиканың (literaty journalism) қайта түлеуі» деген ой айта-

ды, мұнысын журналистің тақырыпқа тереңдеу кезінде өзіндік ұстанымын көрсете алу мен көлемді дереккөздермен сауатты әрі сапалы жұмыс істеу мүмкіндігімен түсіндіреді. Әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында жарық көрген 50 үздік лонгридке талдау жасай келе, бұл мультимедиалық туынды жасаушылар авторлық журналистиканың – жеке сценалар құру, өзара диалог элементтері, драмалық аура жасау сынды техникаларын пайдаланған деген байламға келеді *(Jacobson, 2015)*.

Лонгридті формат ұғымына сыйдырған шетелдік теоретиктер бұл тың құбылыстың формат ретінде сыртқы сипаты қаншалықты маңызды болса, оның ішкі мазмұны да соншалық мәнді екеніне ерекше тоқталады. Медиатанушы Генри Женкинс аталмыш форматтың ерекшелігі ретінде оқырманның тақырыпқа терең үңілуіне берілетін мүмкіндік пен журналистің зерттеу пәні бойынша көлемді дереккөздерді сапалы қорыта алуын жатқызады. «Журналист ешкімге беймәлім бір оқиғаны баяндап беруі тиіс, я болмаса, баршаға мәлім, бірақ өзекті бір мәселені басқа қырынан ашуы қажет. Әдетте, қоғамда болып жатқан айтарлықтай өзгерістер, яки түйткілді мәселелер жан-жақты талданып, түрленіп ұсынылады», – дейді сарапшы *(Jenkins, 2006*).

Көп әдебиеттерде лонгридтің визуалды компоненттерді қолдана отырып, көлемді мәтін ұсынуы – оның формат ретіндегі тағы бір ерекшелігі делінеді. «Күні кеше ғана медиатеоретиктер интернеттің атақты үш тағанын: мультимедиа – интерактив – гипермәтінді, сондай-ақ, конвергентті технологияларды мәтіндік контенттің хас жауы деп есептеген болатын. Интернет-коммуникация визуализацияның шекарасын кеңейте түскеніне әрі түсетініне еш күмән жоқ... заманауи визуализация үрдісіне керағар келмейтін және мәтінді (мультимедиалық оқиғадағыдай) журналистік өнімнің толыққанды фрагменті, я болмаса, тіпті оның (сноуфолдағыдай) негізгі элементі жасайтын синкретті медиа-қабылдауға бағыт алған жинақталған һәм жинақы медиаөнімнің құрылуына дәл осы интернет-орта зор мүмкіндік жасады. Бұл жағдайда, мультимедиалық компоненттер мәтіннің айшықты, ұғынықты, беделді болуына септеседі, әлбетте, лонгридтің заманауи медиасұранысқа жауап бере алуы да сондықтан», – деп тұжырымдайды медиа-зерттеуші Генри Женкинс *(Jenkins, 2006*).

Визуализация ұзын-сонар әрі көлемді мәтінді бейнежазба, инфографика, фондағы әуен, иллюстрация (соның ішінде интерактивті), цитата және тағы басқа элементтердің кешені арқылы түрлендіруге мүмкіндік береді. Мұндай жинақ осы аталған компоненттердің өзара байланысымен маңызды, яғни, бұлар мәтінді толықтырып қана тұрған жоқ, жазбаның толыққанды серіктестері қызметін атқарып тұр. Сол арқылы лонгридте оқиғаны баяндаудың бірізділігін, барлық компоненттердің – көлемі, шрифті, иллюстрациялар саны және тағы басқаларының ұтымды үйлесімін байқауға болады *(Nightingale & Dwyer, 2007)*.

Сонымен, шетелдік теоретиктер лонгридтің маңызды белгілеріне төмендегілерді жатқызады:

Біріншіден, «Қандай да бір маңызды оқиғаға немесе өзекті проблемаға негізделуі тиіс. Тақырыптың ақпараттылығына ғана емес, эмоционалды әлеуетіне де маңыз берілуі қажет» *(Deuze, 2003)*.

Екіншіден, «Контенттің бірегейлігі, яғни, ақпаратты жинау және талдау/сараптауға редакция тарапынан көп көңіл бөлінуі шарт» *(Domingo, 2006)*.

Үшіншіден, «Визуализация әлеуеті мен мүмкіндігі, көрнекілеудің әлсіз үлгілері лонгрид жасауға үлкен кедергі келтіреді» *(Nightingale & Dwyer, 2007)*.

Осы үш таған ұтымды үйлесім табуынан жаңа формат туындады, ол – лонгрид деген тоқтамға келеді. Алайда лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде қабылдайтын алғашқы топ өкілдері мұнымен келіспейді. Олар лонгридті жаңа форматқа жатқызатын зерттеушілер келтірген сипаттамаларды «жанр жасаушы белгілер» деп есептейді. Яғни, бұл ғалымдардың пікірінше, мультимедиалық – шығарманың формасына емес, мазмұнына қатысты дүние.

Қорытынды

Бүгінде әлем халқының жартысынан көбі, яғни 4,5 миллиардтан астам адам интернетті күнделікті тұрмысында тұрақты түрде пайдалануда *(Internet Live Stats)*. Тұтынушының саны артқан сайын, ұсынушы да сапаға жұмыс істеуге ұмтылады. Байқап отырсақ, ғаламтор күн өткен сайынғы жетістігіне көз ілестіру қиын, ал технологиялық тұрғыда жетілдірілген заманауи құрылғылар тиімділігі жөнінен алдына жан салмай тұр, әртүрлі қосымшалар арқылы оқу-білімде, ойын-сауықта да, тіпті күнделікті тұрмыста да оқ бойы озық.

Ақпаратты тұтынушылар да алдыңғы кезекте интернет көмегіне жүгінетінін ескерсек, «Медиа

да – технология жетістіктерімен қатар үнемі дамып отыр» *(Hartley, 2009)*. Олай болуы заңды да. Цифрлық медиа мен әлеуметтік медиа да замана ағымына сай қоғам үшін қандай да маңызды өзгеріс жасауда, медиатанушы Терри Флюдің сөзімен айтсақ: «интерактив пен виртуалға негізделген мәдениетті насихаттауда» *(Flew, 2002)*. Ал бұқаралық ақпарат құралдары бәсекеге қабілетті болуы үшін контент ұсынуда түрлі технологиялар мен тиімді тәсілдерді аппробациядан өткізумен әлек, олар оқырманның назарын тартуға әрі аудиторияның қызығушылығын ұзақ уақытқа ұстап қалуға септесетін әрқилы визуалды әдістерді қолдануда. Медиатанушы Джон Хартли: «Бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдары түбегейлі трансформацияға ұшырап отыр: журналистік туындының визуалды компоненттері (иллюстрация, суреттер, инфографика, дизайн элементтері) үлкен маңызға ие болып, негізгі мәтінді толықтырып, тіпті вербалды контентті трансформациялауда. Бұл үрдіс, әсіресе, интернет-басылымдарда көп байқалады», – деп түсіндіреді.

Лонгрид – бүгінгі БАҚ-ты түбегейлі трансформациялаған журналистиканың жаңа құбылысы екені хақ. Ұзын-сонар әрі көлемді мәтінге негізделсе де, журналистік шығарманың бұл түріне сұраныс жоғары. Бұл орайда, отандық БАҚ – редакцияларға сапалы лонгрид ұсыну парыз. Сәйкесінше, қазақстандық ғалымдар тың құбылысқа ғылыми түсіндірме беруі керек-ті. Бұл жұмыста шетелдік теоретиктердің еңбектеріндегі лонгридтің теориялық сипатымен таныстық. Бұл орайда медиатанушылардың пікірі екіге жарылады: лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде танып жүргендер бұл құбылыстың терең әрі тыңғылықты зерттелуі мен сауатты әрі сапалы мультимедиалық кескінделуін алға тартып, «лонгрид жанры» деген атау берудің уақыты жетті десе, мұнымен келіспейтіндер бұл онлайн журналистиканың мультимедиалық компоненттері жетілдірілген жаңа форматы ғана, оны «жанр» ретінде бөлектеудің қажеті жоғын айтады және оған бірнеше мысал келтіреді. Қорытындылай келе, біз лонгридті жаңа формат ретінде түсіндіруге тырысқан ғалымдардың пікірімен келісе отырып, лонгрид – «ешқандай да жаңа жанр емес, ол журналистиканың кез келген жанрын желіге бейімдеп, көрнекі әрі технологиялы етіп безендіріп, оқырман назарына ұсынатын тың формат» деген тұжырымға келдік *(В.Латенкова, О.Самарцев, 2016)*.

Алайда, теория тұрғысынан ғалымдар күні бүгінге дейін бір мәмлеге келе алған жоқ, яғни ғылыми орта лонгридтің журналистиканың жеке категориясы ретіндегі жалпыға ортақ ұғымын бекіте алмады. Көп жағдайда лонгрид жаңа жанр ретінде де, тың формат есебінде де түсіндіріліп те, қабылданып та жүргені сондықтан.

Әдебиеттер

Аникина М.Н. (2015) Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Изд. 4. – С. 56-61.

Branch J. (2012) The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times.

Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. (2016) Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // NovaInfo.ru. – Изд. 46. – С. 22-26.

Deuze M. (2003) The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. New Media & Society. pp. 29-33.

Domingo D. (2006) Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. pp. 41-42.

Dowling D., Vogan T. (2015) Can we “Snowfall” this? Digital longform and the race for the table market // Digital Journalism. pp. 38-45.

Flew T. (2002) New Media: An Introduction. Melbourne: Oxford Univercity Press. pp. 32-40.

Галустян А.А., Кульчицкая Д.Ю. (2016) Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новый медиа изменили журналистику / под науч. ред. С.Балмаевой и М.Лукиной (совместное издание с Гуманитарным университетом). – Изд. 1. – С. 33-39.

Hartley J. (2009) Popular Reality: Journalism and Popular Culture. Bloomsbury Academic. pp. 67-69.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The digital animation of literary journalism // Journalism. pp. 61-73.

Jenkins H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York Univercity Press. pp. 38-45.

Kluth A. Among the Audience. Economist. 2006. 20 April.

Колесниченко А.В. (2015) Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп, изд. 1. – С. 47-60.

Латенкова В.М. Самарцев О.Р. (2016) Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов // Век информации. – Изд. 2. – С. 71-78.

Nightingale V., Dwyer T. (2007) New Media Worlds: Challenges for Convergence. Oxford: Oxford Univercity Press. pp. 57-70.

Симакова С.И. (2013) Журналистика данных как современное направление журналистики // Знак: проблемное поле медиа образования. – Изд. 1. – С. 48-56.

References

Anikina M. (2015) Multimedinyi longrid kak novyi jurnalistski format [Multimedia longread as a new journalistic format] // Jurnalistskii ejegodnik. Natsionalnyi issledovatelskii Tomskii gosudarstvennyi universitet, vol. 4, pp. 56-61.

Branch J. (2012) The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times.

Bondarenko M., Vitvinchuk V. (2016) Longrid kak novyi janr otechestvennoi jurnalistiki [Longread as a new genre of reporting journalism] // NovaInfo.ru, vol. 46, pp. 22-31.

Deuze M. (2003) The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. New Media & Society. pp. 29-33.

Domingo D. (2006) Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. pp. 41-42.

Dowling D., Vogan T. (2015) Can we “Snowfall” this? Digital longform and the race for the table market // Digital Journalism. pp. 38-45.

Flew T. (2002) New Media: An Introduction. Melbourne: Oxford Univercity Press. pp. 32-40.

Galustian A., Kulchitskaya D. (2016) Multimediinye longridy kak novyi format online-jurnalistiki [Multimedia longread as a new format of online journalism] // Kak novyi media izmenili jurnalistiku [How New Media Changed Journalism] / pod nauch. red. S.Balmaevoi i M.Lukinoi (sovmestnoe izdanie s Gumanitarnym unıversitetom). vol. 1, pp. 33-39.

Hartley J. (2009) Popular Reality: Journalism and Popular Culture. Bloomsbury Academic. pp. 67-69.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The digital animation of literary journalism // Journalism. pp. 61-73.

Jenkins H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York Univercity Press. pp. 38-45.

Kluth A. Among the Audience. Economist. 2006. 20 April.

Kolesnichenko A. (2015) Dlinnye teksty (longridy) v sovremennoi rossııskoi presse [Long texts (long reads) in the modern Russian press] // Mediaskop, vol. 1, pp. 47-60.

Latenkova V., Samartsev O. (2016) Metodicheskie i tvorcheskie problemy obucheniya tehnologii «longrida» v praktike podgotovki jurnalistov [Methodological and practical problems of learning Longread technology in the practice of journalism training] // Vek informatsii, vol. 2, pp. 71-78.

Nightingale V., Dwyer T. (2007) New Media Worlds: Challenges for Convergence. Oxford: Oxford Univercity Press. pp. 57-70.

Simakova S. (2013) Jurnalistika dannyh kak sovremennoe napravlenie jurnalistiki [Journalism of data as a modern direction of journalism] // Znak: problemnoe pole media obrazovaniya, vol.1, pp. 48-56.

IRSTI 19.51 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.14

G.A. Sayakbayeva , Zh.A. Botobayeva , Zh.A. Batyrkhanova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: gulzhayna.sayakbayeva@gmail.com; e-mail: botobayeva.zhadyra@gmail.com;
e-mail: zhazyra.batyrkhanova@gmail.com

PACKAGING: RELEVANCE AND DEVELOPMENT TENDENCIES

At this stage of society's development, packaging is perceived as one of the main means of forming the consumer space, an object of communication between the manufacturer, seller and consumer. The history of printed packaging dates back to the third century. Packaging as an object of graphic design, included in the sphere of modern marketing – only the second hundred years. The United States, Germany, Japan, and Russia are leading the way in this process. Despite its long history, domestic packaging has not been sufficiently studied. Its artistic component, which was updated during the period of design training, remained out of the attention of researchers.

The topic of this article is devoted to current development trends in the field of packaging and packaging materials. The authors consider and theoretically justify the possibility of improving the packaging process in Kazakhstan using modern technologies, including 3D printing methods. The authors conduct a comparative analysis of foreign and Kazakh packagingbased on specific data, they note that the packaging of domestic products does not meet international standards, and there are significant shortcomings in the protective, aesthetic, consumer, and environmental properties of packaging.

The purpose of the article is to study the practice and development trends of modern packaging, as well as problems related to the peculiarities of packaging functioning in marketing conditions. The article analyzes the relevance and characteristics of the packaging process. The practical significance of the research is that the authors, by analyzing trends in the development of the packaging process abroad, identify ways to introduce new practical approaches to packaging in Kazakhstan.

The article reviews materials on this topic, studies articles and scientific works of famous foreign and domestic scientists: I.S. Stefanov, N.N. Poliyansky, K.E. Petrov, V.Sitnikov, Zh.Bazilov, Sh.Eleukenov, B.Omarova.

This research is relevant for University teachers, printing specialists, students and young scientists who are engaged in packaging as an effective tool for product promotion.

Key words: packaging, publishing, publishing products, decoration.

Г.А. Саяқбаева, Ж.А. Ботобаева, Ж.Ә. Батырханова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: gulzhayna.sayakbayeva@gmail.com; e-mail: botobayeva.zhadyra@gmail.com;
e-mail: zhazyra.batyrkhanova@gmail.com

Орап-қаптау: өзектілігі мен даму тенденциясы

Қоғамның осы даму кезеңінде, орап-қаптау үдерісін тұтыну кеңістігін қалыптастыру, өндіруші, сатушы және тұтынушы арасындағы коммуникация нысаны ретінде қабылданады. Полиграфиялық орап-қаптау үдерісінің тарихы үшінші ғасырдан бастау алады. Орап-қаптау қазіргі заманғы маркетинг саласына енген графикалық дизайн нысаны ретінде тек екінші жүз жылдықты құрайды. Бұл үдерісте АҚШ, Германия, Жапония, Ресей көш бастап тұр. Ұзақ жылғы тарихқа қарамастан отандық орап-қаптау үдерісі жеткілікті зерттелмеген. Оның көркемдік компоненті дизайнерлік дайындық кезеңінде зерттеушілердің назарынан тыс қалды.

Бұл мақаланың тақырыбы орап-қаптау үдерісі және оның материалдары саласындағы заманауи даму тенденциясына арналған. Авторлар 3D басу әдісі сынды заманауи технологияларды қолдану арқылы, Қазақстандағы орап-қаптау үдерісін жақсартуға болатындығын жан-жақты қарастырып, теория жүзінде дәлелдейді. Сонымен қатар, шетелдік және отандық орап-қаптау үдерісіне салыстырмалы талдау жүргізеді, отандық бұйымдарды орап-қаптау халықаралық стандарттарға сәйкес келмейтіні мен орап-қаптаудың қорғаныштық, эстетикалық, тұтынушылық, экологиялық қасиеттерінде елеулі кемшіліктер бар екенін деректерге сүйене отырып көрсетеді.

Мақаланың мақсаты – заманауи орап-қаптау үдерісінің тәжірибесі мен даму тенденцияларын, сондай-ақ оның маркетингтік жағдайында қызмет ету ерекшеліктерімен байланысты мәселелерді

 © 2020 Al-Farabi Kazakh National University

зерттеу. Мақалада орап-қаптау үдерісінің өзектілігі мен сипаттамалары талданады. Зерттеудің практикалық маңыздылығы – авторлар шетелдегі орап-қаптау үдерісінің даму тенденциясын талдау арқылы, Қазақстандағы орап-қаптау үдерісіне жаңа практикалық тәсілдерді енгізу жолдарын анықтауында болып табылады.

Мақалада осы тақырып бойынша материалдарға шолу жасалды, И.С.Стефанов, Н.Н.Полиянский, К.Е. Петров, В.П. Ситников, Ж Базилов, Ш.Елеукенов, Б.Омарова сынды белгілі шетелдік және отандық ғалымдардың мақалалары мен ғылыми еңбектері зерттелді.

Бұл зерттеу – жоғары оқу орындарының оқытушылары мен полиграфия мамандары үшін және өнімдерді жылжытудың тиімді құралы ретінде, студенттер мен жас ғалымдар үшін өте өзекті болып табылады.

Түйін сөздер: орап-қаптау, баспа ісі, баспа өнімдері, безендіру, 3D басу әдісі.

Г.А. Саякбаева, Ж.А. Ботобаева, Ж.А. Батырханова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: gulzhayna.sayakbayeva@gmail.com; e-mail: botobayeva.zhadyra@gmail.com;
e-mail: zhazyra.batyrkhanova@gmail.com

Упаковка: актуальность и тенденции развития

На данном этапе развития общества упаковка воспринимается как одно из основных средств формирования пространства потребления, объект коммуникации между производителем, продавцом и потребителем. История полиграфической печатной упаковки насчитывает третий век. Упаковка, как объект графического дизайна, включенная в сферу современного маркетинга – всего вторую сотню лет. Лидируют в этом процессе США, Германия, Япония, Россия. Несмотря на длительную историю, отечественная упаковка недостаточно изучена. Ее художественный компонент, актуализирующийся в период дизайнерской подготовки, оставался вне внимания исследователей.

Тема данной статьи посвящена современным тенденциям развития в области упаковки и упаковочных материалов. Авторы рассматривают и теоретически обосновывают возможность совершенствования процесса упаковки в Казахстане с использованием современных технологий, в том числе и методами 3D-печати. Авторы проводят сравнительный анализ зарубежной и казахстанской упаковки, на основании конкретных данных отмечают, что упаковка изделий отечественного производства не соответствует международным стандартам, имеются значительные недостатки в защитных, эстетических, потребительских, экологических свойствах упаковки.

Цель статьи – исследовать практику и тенденции развития современной упаковки, а также проблемы, связанные с особенностями функционирования упаковки в условиях маркетинга. В статье анализируются актуальность и характеристики процесса упаковки. Практическая значимость исследования заключается в том, что авторы посредством анализа тенденций развития процесса упаковки за рубежом обозначают пути внедрения новых практических подходов к упаковке в Казахстане.

В статье сделан обзор материалов по данной теме, изучены статьи и научные труды известных зарубежных и отечественных ученых: И.С. Стефанова, Н.Н. Полянского, К.Е. Петрова, В.П. Ситникова, Ж. Базилова, Ш.Елеукенова, Б.Омаровой.

Это исследование актуально для преподавателей вузов, специалистов полиграфии, студентов и молодых ученых, занимающихся упаковкой как эффективным инструментом продвижения товара.

Ключевые слова: упаковка, издательское дело, издательские продукты, дизайн упаковки, декорации.

Introduction

The packaging industry is global in the economy to one of the important places. In developed countries packaging business production volume of its population busy coverage on the other hand is one of them. Packaging is a method surrounded by environmental pollution, as well as damage to goods and disappearance security. Additional packaging function - a variety of goods color decoration. This in the case of consumers and marketers self-interest causes.

Before we start the packaging (Basin O., 1996), it is significant why we use it. Packaging is the main protective agent for food and non-food products. To make it safe for the product and the person, certain requirements are imposed on it, according to which various manufacturers develop packaging containers and select materials for them, and also use one or another packaging technology. Thanks

to packaging, the product takes on unusual shapes, becomes bright and easy to use. Manufacturers are interested in choosing modern and highly efficient packaging materials, as well as packaging equipment with the product packed and sealed. To facilitate the production process and accelerate it, global manufacturers are improving their skills in the manufacture of filling and packaging equipment. Thanks to the use of high technology, the equipment becomes reliable and convenient, accurate in operation and is gaining popularity among manufacturers of food and non-food industries (Kurmanbayeva A.A., Danayeva N.T., 2016).Each manufacturer makes a unique product that differs from the others in composition, original packaging or name. However, the manufacturer follows certain quality standards so that his product meets the safety requirements - does not cause harm to human health and life and useful in everyday life or in cooking (Zorin V.I., 2002).

Material and methods

During the research, authors used historical-functional analysis, historical-comparative explain, problematic systematization, collection and online questionnaire method for doing all tasks and goals of given work. Moreover, there were used literature and scientific articles of researchers who made a research before. Almost thirty works were analyzed totally and operated here for good comparative analysis of packaging deal in Kazakhstan and foreign countries.

Literature review

Comparing with the researchers' work applied in given article, it was used more than twenty scientific materials and other literature explaining the role of packaging in publishing and not only this sphere. Especially articles and books of Stefanov, Polyanskyi, Petrov, Sitnikov, Volkova and Zorin were the best example to analyze the packaging in our country and others. From local Kazakhstani authors, there were selected researchers as B.Omarova, K.Mergenbayeva, Zh.Bazilov, Sh.Yeleukenov, Zh.Nuskabayuly, R.Abdiyeva.

The most close material for this research work was the article of B.Omarova "Technological trends in polygraphy". It is brightly seen that she wrote about trends in polygraphy and its technological species. But nevertheless, there are lots of information about packaging trend development way in domestic publishing houses. The theme written in this research work was so clear and excellent shown which provided to use it as a key for this article (Omarova B.A., 2009).

Result and discussions

Basic packaging techniques and methods of production in printing offices conducted because of the techniques in the printing houses works master sitting printed product preparation ways out is carried out. Among them book cover external the bag is "supercover " or different household equipment and food industry outer wrapping shape and ergonomics different artistic attractive compliance with the requirement sneed. Therefore and prepare them in the making necessity causing main equipment computer Graphic Corel Draw program especially service performs. Here is the interior composition basics samples, its beauty increase designer literacy, aesthetic. The taste forms the educational attitude of the cover (Marogulova N.N., Stefanov S.I., 2002). Wrap involve done of the programs to be implemented-Corel Draw computer program. Today it is big demanding graphicone of the programs becomes calculated. Left type of packaging for, different in shapes products volume prepared and mathematical accuracy and computer by means of programs measured is prepared. Right now in time Corel Draw programs are different graphic images convert a lot of firms or original for other newspapers and magazines logo preparing composes. Apart from that, Corel Draw any invitation papers and promotional tickets and book covers and a lot of products external one of the bag sin a corporate style makes. Features of the program, any image in format volume without reducing prepares qualitatively. Corel Draw consists of many pages. It's different with lines, with pictures filling or delete his place and name to change. "Scroll- via "deposit"effects: turns, mirrors, color change, shrink and enlargeas well as straight with lines curvelines assemblingbuild up for additional tools panel service performs (Sitnikov V.P., 2002). Today Select Corel Draw programin our homeland designers widely among used. For example, known one meal industry due to come from ordered preparation in all, artist. The designer first called it a program artistic prepare the sideshould receive. Then postmain technology performed poligraphicas a product prepared from him packaging is carried out. Packaging is the materials from which it is made various types of papers, cardboard, including corrugated, various films, metals, glass, etc., and its printing technologies, which differ in a number of specific requirements: psychological, hygienic, strength aspects, protection against falsification. The need for their simultaneous accounting in the printing process immediately suggests the use of system solutions. By the beginning of the third mil-

lennium, packaging printing is developing in line with the global development of the printing industry. The demand for high-quality printed products is constantly growing with the increasing pressure of market prices, circulations are decreasing with a shorter production time, changes are taking place in the markets, large firms are merging and the structure of orders is changing (Bazilov Zh., 2005).

In industrialized countries and, above all, in the USA and Western Europe, packaging materials its packaging forms have undergone significant changes. Packaging has become more expensive, and its design is complicated. The color has increased, the print quality has improved.

There is a tendency to use polymeric materials for soft packaging (annual growth of 3-5%). This is facilitated by new packaging materials and packaging for fresh fruits, vegetables, salads, surgical and medical products, various food and industrial products (Omarova B.A., Sayakbayeva G.A., 2014). Paper and cardboard are gradually being replaced with films because films have better packaging properties and are often cheaper than paper and cardboard. At the same time, the demand for cardboard packaging for milk, juice, tea, wine and mineral water is growing (Volkova V.G., 2003).

As for the total global turnover of packaging products, if the total value of all printed packaging products amounted to $ 350 billion in 1985, then, according to the most pessimistic estimates, by 2005 it will increase to almost $ 500 billion. At the same time, the turnover of offset, intaglio and other printing methods will amount to 300 billion US dollars or 59% of the total market, and the volume of turnover of flexographic packaging printing - 200 billion US dollars (41% of the market).

At the same time, the production of packaging materials is projected to increase by about 30% in the countries of eastern Central Europe for the next 5 years, while in the Russian Federation and other Eastern European countries it is expected to grow by 10% or slightly less (compuart.ru).

The alignment of the American and Western European levels of development of packaging production.

New types of printing inks are emerging. The role of digital methods in prepress processes and the computerized manufacture of printing forms are increasing. There is a competition between packaging printing methods, their role and importance are changing, post-printing processing is being developed and automated.

The role of system integration in packaging production is growing, in which all of its stages must be connected together. Here the role of firms that play the role of system integrators, combining the disparate stages of production into a single system, is increasing (Polyanskyi N.N., 1991).

The packaging industry is one of the important business in the world economy. In developed countries, the packaging business is both the volume of production and one of the largest in terms of employment. Packaging must ensure the safety of the product and the safety of the environment, as well as damage and loss of goods. An additional function of packaging is the color design of products. In this case, it is of interest to consumers and marketers (Petrov K.E., 1998).

Before switching to packaging, first of all, for what purposes it is used should be applied. When packaging high-value large-format publications, special attention must be paid to each copy and they must be Packed separately. In order for it to be focused on large customers, but even if it was taken to the warehouse, this is very important. A distinctive feature of the separate packaging is that it provides an unobstructed, new and affordable edition on the way to the customer. Immediately, many packages have their advantages, for example, it is easy and fast. Because they are grouped and sent immediately from the manufacturer's warehouse to the customer's warehouse. And for the sale of products abroad, their packaging requirements are very complex and strict, and then can difficulties arise. Every specialist who knows the theory and practice of design of printed products and its packaging requires the development of theoretical knowledge related to the formation and development of the basics of composition in the design of printed products, learning about the types of design from the twentieth century to the present, examples of its formation (Konovalova M.V., 2004). The development of packaging of printed products in Kazakhstan is caused by the lack of various books, papers or magazines, the production of various food products, and special advanced technology performed by ancient traditional methods. Lack of time and limited number of employees cause many difficulties. As for them, over the past years, all the work was done manually. The lack of printers of various quality and unavailability of color schemes led to mechanical production of printed products. And as a result of many modern technical continuous stages of development, many possible views are formed. One of the programs that runs related to packaging is the computer program Cor Draw. Today, it is one of the graphics programs that requirele a lot of demand. For this purpose, the type of packaging is manufactured and manufac-

tured in various forms of products, measured with mathematical accuracy and computer programs. Currently, the Corel Draw program modifies various graphic images and creates its own symbol (logo) for many companies or other Newspapers and magazines. In addition, Sorel Draw makes any invitations and promotional tickets, book covers and outer bags of many products in one corporate style. The peculiarity of the program is that in any format it is produced efficiently without reducing the image volume. Corel Draw-consists of many pages. In addition to different lines, you can fill or delete them with images and change its place and name. To create effects via the Scroll – tab: turns, rotations, color changes, zoom-in and zoom-out, as well as curves, use the additional dashboard as straight lines (Stefanov S.I., 2002).

By the way, the Corel Draw program is widely used among designers of our country. For example, when preparing an order received in connection with a certain food industry, the design designer must prepare this program, first of all, its artistic side. Then packaging and manufacturing of the main technology of printing products is carried out (Abdiyeva R.S., 2013). After the complete execution of special printers, samples of boxes are put into operation as finished products. Therefore, since this program, which performs its artistic function , is a Corel Draw program, before each printed product turns to the services of this program. But, in accordance with the requirements of the time, there are many available programs, thanks to which there is a lot of access to designers. In addition, it should be noted that the main regularities of the most important functions take into account the artistic formation of the composition, the formation of its full form. Data containing the state of development at the present stage, consider it necessary to determine the specific features of packaging. For example, based on compositional features, for example, an example of manufacturing many packaging products, including chocolate bags. These programs are used for their art projects, and the rest of the tasks are uploaded by the services responsible for their form. That in case it is responsible for their papers and materials (Stefanov S.I., 2001) .

The biggest achievement of packaging in Kazakhstan and even in the world has become one of the achievements of science, which has become the latest model of highly developed technology “3D printer” (Abdrayev M.K., 2015). Scientists say that this technology can make major discoveries in the world economy, change the established mode of manufacture and balance in world trade. The 3D printer took files with a three-dimensional drawing on the computer, collected layers of plastic, resin, ceramics, metal and other materials, and made a product out of it. Engineers and designers have been using this technology for decades to create original automation. Many combined parts made with a 3D printer and the production of printed products related to the packaging on which we are based, the most thoughtful achievements of science are used with this 3D printer (Omarova B.A., Sayakbayeva G.A., 2015).

To apply colors to the wrapper, the design uses dyes allowed by the Ministry of Health of Russia. The safest is glass and fabric containers, and the danger is metal and polymer containers. The reliability of the package is the property of conservation of mechanical properties or integrity over a certain period of time. Depending on these properties, packaging ensures the safety of goods.

The analysis of the world experience in creating a packaging organization can be considered on the example of several countries that have a successfully developing packaging market. These are India, Germany, Poland, Turkey, as well as a number of CIS countries. Also, Russia, Belarus and Ukraine, have similar initial conditions in the development of the packaging market. The wrapping industry in India has great prospects for controversy. According to the results of WPO research, India is one of the 15 most successful countries where the packaging market is developing progressively. India has a very dynamic packaging industry in 1993-2014 (Omarova B.A., 2009). It received at the end of its formative period. Over the past 5 years, it has started to develop rapidly and by the end of 2013, this country has already entered the top 15 countries in the global packaging market. In addition, the industrial packaging industry in India is developing dynamically – India is second only to Turkey in terms of growth trends in the market under study, and is slightly moving from Poland. In terms of packaging production, these two countries are significantly ahead. The adoption of various packaging legislation in India is aimed at protecting consumer rights. The regulatory system of the packaging industry in India is divided into mandatory norms and voluntary standards. Government regulatory agencies in the Indian packaging industry include the Ministry of Nutrition and civil welfare, the Ministry of food industry, the Ministry of Agriculture, the Ministry of Health and family welfare, the Ministry of Commerce, and the Ministry of Consumer Affairs. Individual items that meet Indian packaging standards must be weighed and sold only in a specific form. Products such as baby

food, cookies, butter, margarine, cereals, beans are only Packed in certain quantities. In addition, various legal acts impose additional requirements on the quality of information placed on the packaging or label of goods entering retail trade. Thus, each product must specify the manufacturer and packer, the type and quantity of goods, as well as the place and time of production and collection. In India, much attention is paid to the field of packaging. There are sufficient organizations in the country whose activities are aimed at supporting the relevant industry. The main unions in the packingIndia include the following associations: Association of manufacturers of cardboard packaging India, Federal Association of manufacturers of corrugated boxes, manufacturers Association Obednannya flat strips, of the state manufacturers Association Gujar plastics Federation Obednannya glass manufacturers, the Council for the development of the leaf package, Western India corrugated boxes Association of manufacturers, as well as the Institute of packaging in India. The process of packaging individual batches can be Packed in specialized packaging. Their types: hand bags, cardboard bags, shrink films, special postcards fastened on both sides with ribbons, corresponding publications in different ways, depending on the volume.

Heat-shrinkable films warm up the book from the scandal, when cooling, fix it in accordance with the shape of the book. This type of packaging is one of the best materials that protect the book from damage caused by external influences. However, these films are weak to protect the spine of hardcover publications (Mukhamadiyeva L.I., 2013).

Shrink wrap is designed for books on the shelves of bookstores. It protects from dirt, pollen from the consumer's fingers. Manual and machine packages serve their intended purpose. However, when packaging for many batches, this type of packaging requires uniformity. Due to manual manufacturing, it is not possible to make the same packaging for all books, so manual packaging must only be done in separate, special books. To prevent fire or drowning in the way of delivery of outgoing products to the customer, flavored cardboard packaging is used. The content of impurities in them helps the product to survive. Therefore, special attention should be paid to packaging, so that the merit of publishers does not remain indifferent to anyone. To send a tomato book, the customer should make a separate package for each copy. After that, it must be placed in large boxes and tightly fastened on all sides. Large containers are used for orders sent abroad (Mergenbayeva K.K., 2012).

Conclusion

Study of world experience in showed that the packaging field could surely stay "on its fee". Its development should be regulated and controlled by the state. The packaging industry is a distinctive feature of all types at the development stage. In countries with a developed packaging market, there is no government intervention. All questions relate to special non-governmental authorized organizations-chambers of Commerce and industry and packaging associations. Main problems of Kazakhstan's packaging industry: inefficient and insufficient use of local raw materials; technologies and their use by packaging manufacturers and consumers; lack of highly qualified specialists and government support in the industry (Bazilov Zh., 2012).

The priority tasks that need to be addressed for the development of the industry are:

1. Harmonization of Kazakhstan's legislation with the world, development and improvement of the regulatory framework of Kazakhstan, development and amendment of existing GOSTs and standards. Work in this direction will be carried out by Kazakhstan's institutes of standardization and certification. However, the interest of the state allows not only to speed up this process, but also to regulate its behavior in accordance with the priorities stated by future users of these norms and standards.

2. Joining the International packaging organization and Association. This will facilitate an intensive exchange of experience, improve the skills of our specialists, and improve the quality of packaging. Participation in international societies and associations can stimulate the development of Kazakhstan's packaging business by establishing close partnerships between the Republic and other participants, connecting producers and consumers in different countries, and creating new business opportunities. Responsibility for international integration, as well as for the organization created by packaging.

3. Special support for domestic manufacturers developing programs and benefits, promoting the development of its own raw material base, as well as showing leniency in the introduction of imported raw materials to increase the price competitiveness of products of local producers working with it (Nuskabayuly Zh., 2015). Many manufacturers and consumers of consumer packaging say that the state does not provide them with proper assistance. Thus, 75% of respondents expressed that the state does not support domestic producers. After a few years, new packaging methods are used, which means, you can imagine that any consumer, being in their permanent

place, can make any products without visiting the printing house. First of all, you can scan the form you see fit and send it from the information to the machine that outputs the product you see fit from the printer (Omarova B.A., 2011) .

This way you can create the template you want. A special device will copy at the moment and the same color that you want. This is how you can make all the necessary household items and other items.

New packaging technologies in the global publishing market as a result of intensive development, all types of services will be implemented efficiently (Omarova B.A., Abdiyeva R.S., 2013). We hope that new forms of packaging will develop after receiving domestic application in Kazakhstan, and new approaches to printed products would develop dynamically. (Omarova B.A., Abdiyeva R.S., 2013)

References

Abdiyeva R.S., 2013. – Modern publishing deal: manual. – Kazakh university.

Abdrayev M.K., 2015. 3D technology and innovation society // KazNu Bulletin. Journalism series, Vol.1 (37), 177-180p.

Basin O., 1996. Publishing dictionary. – Book.

Bazilov Zh., 2005. Basics of polygraphy products: manual. – Almaty: Mersal.

Bazilov Zh., 2010. Basics of polygraphical products. – Almaty: Dauyr-kitap.

Bazilov Zh., 2012. Russian-Kazakh explanatory dictionary of publishing, polygraphy and documentation terminology. – Almaty: Mektep.

Konovalova M.V., 2004. Technology of polygraphy print and preprint preparing of images. Tutorial. – MSTU named sfter Kosygyna A.N.

Kurmanbayeva A.A., Danayeva N.T., 2016. Types of publishing in polygraphy. KazNU Bulletin. – Almaty.

Marogulova N.N., Stefanov S.I., 2002. Expendable materials for offset prints. – Russian university.

Mergenbayeva K.K., 2012. Logistic in book deals: methodical complex. – Almaty: Kazakh university.

Mergenbayeva K.K., 2015. Technology of preprint trends: Tutorial-manual book. – Almaty:Kazakh university

Mukhamadiyeva L.I., 2013. Domestic and foreign publishing deal: lection course. – Almaty: Kazakh University.

Nuskabayuly Zh., 2015. Publishing stages. We were also students. – Almaty: Bilim.

Omarova B.A., 2009. Technological trends in polygraphy. KazNU Bulletin, Journalism series, Vol.1 (25), 70-72p.

Omarova B.A., 2011. Modern polygraphy technologies: tutorial. – Almaty:Kazakh university

Omarova B.A., 2012. Basic of publishing deal: tutorial. – Almaty: Kazakh university.

Omarova B.A., 2012. Polygraphy production and new technologies, KazNU Bulletin. Journalism series, Vol.2 (32), 191-192p.

Omarova B.A., Abdiyeva R.S., 2013. Technological aspects and problems of special printing methods. – KazNU Bulletin, Journalism Series, Vol.3 (34).

Omarova B.A., Abdiyeva R.S., 2013. Technology of polygraphical products. Manual. – Almaty: Kazakh university.

Omarova B.A., Sayakbayeva G.A., 2014. Set of thesis during the International scientific conference “II Farabi readings” : Using of flexography method in publishing, species and development way.. – Almaty: Kazakh university, 180p.

Omarova B.A., Sayakbayeva G.A., 2015. Set of thesis during the International scientific conference “II Farabi readings” : Modern polygraphy technologies. Technological species of 3D-printers. – Almaty: Kazakh university.

Petrov K.E., 1998. Printing reference. – M.KROU.

Polyanskyi N.N., 1991. Technology of polygraphy art. – Book.

Polyanskyi N.N., 1991. Technology of polygraphy products. – Book.

Sitnikov V.P., 2002. Publishing deals. – ACT Publishing.

Stefanov S.I., 2001. Map in the world of printing technologies. – “Uniserv”.

Stefanov S.I., 2002. Polygraphy for advertisers and not only. – Gella-print.

Volkova V.G., 2003. Processing technology of textual information. – MGAP.

Zorin V.I., 2002. Publishing. – “Dictionary”.

Electronic literature:

1. https://compuart.ru/article/8814

ГРНТИ - 19.21.07 https://doi.org/10.26577/HJ.2020.v56.i2.15

М.А. Кеңесова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: kenesovam@inbox.ru.

МОДЕЛИ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПОСТМОДЕРНИСТСКОМ ОБЩЕСТВЕ: СИМУЛЯКРЫ В МАСС-МЕДИА

Постмодернистское общество стало настолько зависимым от символов и знаков, что потеряло всякий контакт с реальным миром. Модель реального мира теперь подражает виртуальному миру. В этом процессе одну из главных ролей играет симулякр, который заменяет символы для создания искусственной концепции бытия современного человека. В данном случае роль средств массовой коммуникации заключается в интерпретации и передаче информации или истории в необходимом виде для определенных лиц. Поэтому современный человек является частью потребительского общества. То есть мы больше не приобретаем товары по необходимости, наоборот, наши желания и потребности зависят от рекламы и медиаизображений СМИ. Эти факторы массово отдаляют нас от реальности и окружающего мира.

Без масс-медиа контролировать потребительское общество было бы невозможным. Наиболее частое использование симулякров в СМИ наблюдается при освещении политических событий. Разного рода масс-медиа имитируют политическую прозрачность и занимаются манипуляциями. Следовательно, исследование современной работы медиа является необходимым в силу того, что ежегодно в сфере массовых коммуникаций появляются новые возможности и инструменты для воздействия на аудиторию. В данном случае, одним из таких инструментов является симулякр.

Цель научной статьи - изучить использование симуляций в международной журналистике. Анализировать итоговый результат воздействия журналистских материалов на аудиторию. Научная значимость работы представляется в виде доказательства превосходства симулякров в современной журналистике. Методология исследования заключается в теоретическом анализе существующих материалов на основе научной литературы. Результатом научной статьи послужит изучение явления симулякров на примере политического события под названием «Арабская весна» 2011 года. Практическое значение работы - привлечение внимания к явлению симулякров и исследованию симуляционных процессов.

Ключевые слова: симулякр, симуляция, гиперреальность, виртуальная реальность, массовые коммуникации.

M.A. Kengessova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: kenesovam@inbox.ru

Models of the new reality in postmodern society: simulacres in the mass media

Postmodern society has become so dependent on symbols and signs that they have lost all contact with the real world. Now the real world model imitates the virtual world. In this procession, one of the main roles is played by a simulacrum, which replaces symbols to create an artificial concept of being of modern man. Here, the role of mass media is to interpret and transmit information or history in the required form for certain individuals. Therefore, modern man is part of a consumer society. That is, we no longer purchase goods by necessity, on the contrary, our desires and needs depend on advertising and media images of the media. These factors massively distance us from reality and the world around us.

Without mass media, it would be impossible to control a consumer society. The most frequent use of simulacra in the media is observed when covering political events. Various kinds of media mimic political transparency and engage in manipulation. Therefore, a study of the modern work of the media is necessary due to the fact that annually in the field of mass communications new opportunities and tools for influencing the audience appear. In this case, one of these tools is a simulacrum. The purpose of the scientific article is to study the use of simulations in international journalism. To analyze the final result of the impact of journalistic materials on the audience. The scientific significance of the work is presented in the form of evidence of the superiority of simulacra in modern journalism. The research methodology

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University

is a theoretical analysis of existing materials based on scientific literature. The result of a scientific article will serve as a study of the phenomenon of simulacra on the example of a political event, called the "Arab Spring" in 2011. The practical significance of the work is to draw attention to the phenomenon of simulacra and the study of simulation processes.

Key words: simulacres, simulation, hyperreality, virtual reality, mass communication.

М.А. Кеңесова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: kenesovam@inbox.ru.

Постмодернистік қоғамдағы жаңа шындық модельдері: масс-медиадағы симулякрлар

Постмодернистік қоғам рәміздер мен белгілерге тәуелді бола бастады, сондықтан олар нақты әлеммен байланысты үзді. Нағыз әлем моделі қазір виртуалды әлемге еліктейді. Бұл шеруде басты рөлдердің бірін қазіргі таңдағы адамның жасанды тұжырымдамасын жасау үшін символдар алмастыратын симулякр ойнайды. Мұнда бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі белгілі бір адамдарға қажетті нысанда ақпаратты немесе тарихты түсіндіру және беру. Сондықтан қазіргі адам тұтынушы қоғамның бөлігі болып табылады. Яғни, біз қажеттілік бойынша тауарларды сатып алмаймыз, керісінше, біздің тілектеріміз бен қажеттіліктеріміз бұқаралық ақпарат құралдарының жарнамасы мен бейнелеріне байланысты. Бұл факторлар бізді шындықтан және айналамыздағы әлемнен алыстатады. Бұқаралық ақпарат құралдарынсыз тұтынушы қоғамды басқару мүмкін емес. Масс-медиа құралдарында симулякрды жиі қолдану саяси оқиғаларды жариялау кезінде байқалады. Бұқаралық ақпарат құралдарының әртүрлі түрлері саяси ашықтыққа еліктейді және айла-шарғы жасауда.

Сондықтан қазіргі жұмысын зерттеу жыл сайын бұқаралық коммуникация саласында аудиторияға әсер етудің жаңа мүмкіндіктері мен құралдарының пайда болуына байланысты қажет. Бұл жағдайда осы құралдардың бірі – симулякр. Ғылыми мақаланың мақсаты – халықаралық журналистикада симуляциялардың қолданылуын зерттеу. Журналистік материалдардың аудиторияға әсерінің соңғы нәтижесін талдау. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы заманауи журналистикада симулякрдың артықшылығы туралы дәлел түрінде ұсынылған.

Зерттеу әдістемесі – ғылыми әдебиеттерге негізделген материалдарды теориялық талдау. Ғылыми мақаланың нәтижесі 2011 жылдағы «Араб көктемі» деп аталатын саяси оқиға мысалында симулякр феноменін зерттеуге қызмет етеді. Жұмыстың практикалық маңыздылығы – симулякр құбылысына назар аудару және модельдеу процестерін зерттеу.

Түйін сөздер: симулякр, симуляция, гиперреализм, виртуалды шындық, бұқаралық байланыс.

Введение

Впервые термин «симулякр» ввел французский философ Ж. Батай. Однако, наиболее популярным он стал во второй половине 20-го века, после публикации философского трактата Ж.Бодрийяра «Симулякры и симуляция». По мнению французского философа, симулякры не основываются на текущей реальности, наоборот, формируют определенную копию, которая с легкостью может занимать место оригинала. Простым определением симулякра следует считать муляж. То есть он создает видимость, за которой не стоит реальная ситуация или событие.

Для Бодрийяра симулякр характеризует социально-политическую картину современного мира. Так, деятельность институтов власти, общества, культуры на самом деле считается своего рода симуляцией. Таким образом, мы получаем виртуальную реальность, состоящую из знаков. Некоторые исследователи отмечают, что формирование знаков можно контролировать и создавать собственную картину мира. Пространство симулякров, в частности, выступает в качестве противоположной реальности. Явление виртуальной реальности, упомянутое выше, считается полем, где используются симулякры. Данное явление особо актуально с развитием информационных технологий. Внедрение в жизнь общества технологий способствовало присутствию симулякров во всех сферах жизнедеятельности человека.

Объектом исследования в статье являются симулякры в зарубежных материалах. Предметом выступают теоретические и практические знания журналистики, и их статус в информационном обществе.

Цель исследования – нахождение и способ применения симулякров в международных СМИ.

Методология исследования – основана на научной базе по данной тематике, с помощью которых мы сможем изучить симуляционные процессы в определенных политических ситуациях.

Исследование на примере политического кейса позволит выявить специфику симулякров в современных масс-медиа.

Материал и методы

Для объяснения утверждения о симулякрах обратимся к работам французского философа Жана Бодрийяра «Симулякры и симуляция». Теоретический метод позволит провести подробный анализ различных утверждений и домыслов ученого, которые раскрывают определенные закономерности и гипотезы. Абстрагирование материала предоставит возможность изучить явление симулякров с разных сторон и установить его специфику и свойства.

В научной статье также будет использован эмпирический метод сравнения, позволяющий сравнить сходства явлений и определить их различия. Данный метод мы применим для выявления эффективности симулякров в действии. Для исследования были отобраны и изучены материалы об «Арабской весне» 2011 года. Кроме того, проанализированы социальные сети, которые на тот момент являлись платформой для гражданского общества. Здесь оппозиционные движения смогли во всех трех отношениях доказать, что, несмотря на жестокую пропаганду в СМИ, люди сумели воспользоваться независимыми платформами социальных сетей при участии в политических и решениях. Также привлечь государственных чиновников к ответственности. (Коротаев, Бурова 2011)

На практике рассмотрены социальные сети Twitter и Facebook, в которых к моменту государственных переворотов в арабском мире резко увеличилась активность пользователей. Посредством риторических манипуляций со СМИ и хаоса в информационном поле, сформировались ложные политические реалии, которые следует считать симулякрами.

Кроме того, проведен опрос среди людей в возрасте от 18 до 40 лет. Главная цель опроса узнать, насколько они хороши в определении фейков. Задумываются ли они о наличии недостоверных сведений при чтении какого-либо материала. На платформе SurveyMonkey созданы десять вопросов, которые показали, как симулякры под видом ложных новостей незаметно заменяют реальность на копии.

Научная методолгия

Изначально для изучения симулякров мы обратились к истории ее происхождения. Наиболее известными исследователями симулякров являются Ж.Делез и Ж.Бодрийяр. Учения Делеза исходят из трудов известного греческого философа Платона. Дуализм сущности и внешнего вида, идеи и образа имеют правдивое представление в явлении симулякров. С точки зрения Делеза, мир полон симуляций и ложных средств. Его теория поясняет, что копии и изображения основываются на подобии. Подобие, в свою очередь, – это мера претензии, которая позволяет создать наивысшую идентичность. Таким образом, симулякр перестает быть копией и становится подобием. Тем не менее, необходимо учесть, что внутренняя часть симулякра не соответствует оригиналу (подобию) (Делез, 1995).

Главный аргумент Бодрийяра в книге «Симулякры и симуляция» заключается в том, что ничто в нашей культуре не является реальным в истинном смысле этого слова. Все, что мы считаем реальным, это просто симулякр, который является представлением или копией, где подобие больше не существует. Например, статуя человека или изображение, которые ошибочно принимаются за реальность. На самом деле это символы и знаки симулякров. Символы заставляют нас жить в симуляции реальности, которую Бодрийяр называет гиперреальностью. Гиперреальность – это состояние бытия, когда различие между реальностью и ирреальностью настолько размыто, что мы не в состоянии понять, где оно начинается, а где заканчивается. В своем труде автор вспоминает старую басню о короле, который хотел карту со своим королевством. Для этого он нанял лучших картографов для составления карты. Со временем королевство исчезло, однако карта стала представлением реальности, в качестве знака. По мнению Бодрийяра, в современном обществе происходит аналогичная ситуация (Бодрийяр, 1996).

Явление виртуальной реальности не является чем-то новым в нашем обществе. Его статус в информационном пространстве с каждым разом становится все более значимым. Также в его статье «Реквием по СМИ» упоминается решающая роль средств массовой коммуникации в формировании постиндустриального общества. Интеграция пространства речи и ответа делает возможным систему общественного контроля. Следует отметить, что Бодрийяр видит факты манипуляции и в межличностном общении, также как и в СМИ. Если провести соотношение между знаками и символами, которые являются частью симуялции, то для постмодернистского общества это товары, продукты и вещи. Данные

факторы являются основным инструментом, используются в создании телевизионного контента. Таким образом, для Бодрийяра симуляция разрушает смысл и значение информации, взамен она поглощает общение и реакцию аудитории на то или иное событие (Бодрийяр, 1996).

В частности, это также связано с особенностями постиндустриального общества. Футуролог Э.Тоффлер в своей концепции общества «третьей волны» описывает индивидуальные критерии общества нашего времени. Прежде всего, зависимость ценностей и отношений от информационных технологий. Точнее постоянная приверженность к дестандартизации и неустойчивости, которая тесно связана с широким доступом к информации. В данном случае медиа выступают связующим звеном между обществом и информацией. Коммуникация между двумя объектами способна контролировать политическую, экономическую или социальную ситуацию в обществе (Тоффлер, 2004).

Симулякры как один из элементов коммуникации особенно характерен для постиндустриального общества из-за своей силы создавать виртуальную реальность. Отсюда следует, что главная роль симулякра – замена истины и создание многообразия, которое способно затмить действительность от внимания аудитории. Идеальным местом для существования симулякров является политика. Инструменты политики следует представить одной формулой: «существование народа невозможно без государственного аппарат». Чтобы поддерживать убежденность народа в зависимости от этой формулы, необходимо принимать различные внушительные операции. Иначе говоря, структуры власти используют симулякры с целью укрепить ценность своего существования и авторитет.

Ж. Бодрийяр в труде «Симулякры и симуляция» описывает как созданная симулякрами виртуальная реальность создает видимость социальной активности народа (Бодрийяр, 1996). Например, наличие в странах оппозиционных партий или движений. Такую закономерность можно проследить в политической жизни стран бывшего постсоветского пространства. Власти посредством символов создают видимость существования полемики в политике государства. Скрытая поддержка оппозиционных партий или общественных движений формирует в умах социума прообраз демократического государства. Тем самым симулякр заполняет пустоту гражданского недовольства и становится симуляцией.

Отсюда следует, что тесное взаимодействие с обществом следует рассматривать как фундаментальную роль в информационном пространстве. Для симуляции используются процессы, явления и события. Создавая искусственную реальность, это явление искажает или скрывает действительность, которой может не существовать вовсе. Таким образом, симулякры способны ориентировать общество в потоке информации, в том направлении, которое необходимо определенному субъекту.

По мнению французского философа, средства массовой коммуникации никак не заинтересованы в двустороннем общении. Даже если рассмотрим использование симулякров в виде звуковых эффектов на телевидении, это тоже считается проявлением симуляции. Звук закадровых аплодисментов или смеха, эмоционально направляет телезрителя и дает подсказку. То есть, где им стоит смеяться, где аплодировать. Из этого следует, что невербальная инсталляция звука формирует единую зрительскую эмоцию (Бодрийяр, 1999).

Следующая формула «речь без ответа», обусловленная тем, что СМИ по-прежнему считают себя представлением объективной реальности. Отчасти, это верное заключение. Информация и реальность не являются противоборствующими сторонами, наоборот они занимаются определением реальности в ее разных формах, создавая эффект присутствия. Современные медиа, основываясь на данной формуле, производят наиболее надежное и устойчивое измерение реальности, способное удовлетворить любую потребность общества.

Роль симулякров в информационном пространстве не определяется исключительно этими двумя формулами. Также стоит выделить характерную для симулякров функцию влияния на морально-общественные ценности. Наблюдая за информационно-коммуникационной революцией, которая происходит в современном обществе, мы видим трансформацию экономической, социальной и культурной сферы. Это происходит за счет эффекта синергизма и конвергенции. Радикальный технологический прорыв стимулирует к разрушительным инновациям. Он дестабилизирует экономические и социальные модели. В основном это связано с тремя событиями: информационная революция, цифровая и социально-культурная интеграция. Морально-общественные ценности, сформированные на культурной интеграции, являются частью символической реальности. Виртуальная реальность убрала барьер, который ограничивал развитие

симулякров в обществе. В результате мы можем наблюдать метафоризацию современных сложных процессов. Избыток символического содержания (гиперреальности) усугубляет распад между физической и психологической связью. Этот процесс влияет на морально-общественные ценности за счет чрезмерного количества изображений, знаков и символов в информационном пространстве.

Основываясь на учении симулякров, мы пришли к мнению, что Бодрийяр предвидел будущее нашего общества. Как он и предполагал большую часть времени человек проводит в виртуальной реальности. Цифровые платформы формируют мнение индивидуума и направляют его в действиях. Иногда бессознательное доверие мнению большинства приводит к критическим последствиям. Перенасыщение ведет к дезориентации, отчуждению и неопределенности того, чего хочет той или иной объект. Выражение собственного мнения ассимилируется и становится частью массовой культуры. В итоге симулякры ликвидируют иерархическое определение ценностей в пользу массовости. Также и глобализацию культуры необходимо назвать главным продуктом симуляции ценностей. Интерпретация современного мира меняет наше мышление и определяет ее не с точки зрения индивидуума, а с точки зрения большинства. Заимствование традиций, языка, поведения ведет к так называемой диверсификации, образуя трещины внутри общества. Таким образом, основной целью нашего исследования является изучение воздействия и характеристика симулякров в масс-медиа. Методы исследования – поиск симулякров в политическом событии 2011 года, называемом «Арабской весной».

«Арабская весна» – революционное движение в Северной Африке и на Ближнем Востоке. Оно началось в декабре 2010 года с революции в Тунисе, затем распространилось на другие арабские страны. Например, Египет, Сирия и ОАЭ. Несмотря на отсутствие каких-либо предвестников масштабных восстаний, репрессивный режим и экономический кризис дали понять, что революция в этих странах была неизбежна. Рычагом восстаний послужил продавец из Туниса, который поджег себя в знак протеста и впоследствии умер. (Haas& Lesch, 2013)

По мнению некоторых экспертов, этот случай был проигнорирован СМИ, однако социальные сети широко распространили эту информацию. В дальнейшем инструменты современных информационных технологий использовались в качестве инструмента для поддержки растущего недовольства среди граждан арабских государств.

В научной работе мы изучили данные о масштабах проникновения социальных сетей в арабские страны. Идея исследования заключается в том, чтобы показать, как с помощью социальных сетей распространение симулякров стало ускоренным и действенным. Будучи социалистическим и постмодернистским мыслителем, Бодрийяр исследовал большое количество различных предметов. Среди них были капитализм, технологический прогресс, культура, СМИ, терроризм и глобализация. Общие подходы французского философа предполагают изменения в контуре своего времени. В нашем случае, мы рассматриваем влияние СМИ в образе симулякра на общество. Хотя он тщательно опровергает мысль о том, что технология – это нейтральный инструмент, который можно использовать поразному. На самом деле технологический эффект дает возможность тщательно исследовать симуляцию реальности и явление гиперреальности в масс-медиа. Современные устройства виртуальной и дополненной реальности, такие как Google Glass, VR доказали, что с использованием новейших технологий медиа-контент, схожий с реальностью, намеренно увлекает социум потреблять больше вне зависимости от желаемого (Маклюэн, 2003).

Также, основываясь на работе Бодрийяра «Реквием по СМИ», необходимо отметить, важнейшую роль журналистов. Здесь медиа не просто пассивный инструмент, который влияет на наше социальное взаимодействие. Это скорее движущая сила, формирующая и искажающая восприятие толпы. Каждый момент в жизни индивидуума является смоделированным изображением, транслируемым медийными каналами. Они в свою очередь отклоняют нас от нашей реальной идентичности и дают нам новые. Это может быть образ жизни. Так, восприятие красоты, пола и убеждений граждан находится под прямыми образами, которые демонстрируют СМИ и социальные сети. Арабская весна 2011 года, свержение диктаторского режима во многих странах является одним из ярких примеров, где события были спровоцированы платформами социальных сетей (Гарбузняк, 2017).

Однако, мы рассмотрим не действенность социальных сетей, а работу местных СМИ, которые освещали революцию в арабском мире. Надо отметить, что работа журналистов на самом деле направляла недовольные массы на различные

действия. Государственные СМИ, публиковавшие информацию, одобренную правительством, создавали картину, воздействующую на зрительский ряд. Данные СМИ участвовали в информационной войне, которая шла наряду с гражданской. Например, спутниковые телеканалы «Аль-Джазира» и «Аль-Арабия» ясно выдавали ложные события в Ливии за реальность. Кроме них, британский телеканал BBC занимался аналогичной дезинформацией, которая нагнетала обстановку не только в ливийском государстве, но и за ее пределами (Коротаев, Бурова 2011).

Немаловажную роль сыграли социальные СМИ, которые демонстрировали формулу гиперреальности – «смена власти». За счет доступных социальных сетей оппозиционные движения смогли объединиться и проводить символический обмен с реальностью. Обмен позволил поставить под сомнение подлинность образа жизни, ценности и идеологию, которые существовали долгое время в государствах Аравии. Важными частями этой культуры были психоделические вещества, то есть в нашем случае доступ к социальным сетям (Бурдье, 1993).

В результате исследования мы обнаружили, что в первую очередь массовые восстания характеризуются коллективными действиями граждан арабских стран. Следует отметить, одну из специфик симулякров – массовость. Точнее говоря, технология симулякров, особенно действия в современном обществе, которые действуют в пользу большинства. В социальных платформах Facebook и Twitter распространялись информация, плакаты, проходили коллективные обсуждения, проводился сбор средств с целью поддержать протестующих. Одним из ярких примеров является убийство известного блогера Египта Халеда Саида. В июне 2010 года Саида избила полиция, вскоре видео избиения попало в сеть. Пользователи сети были возмущены незаконной деятельностью сотрудников полиции. После этого случая, местный активист и компьютерный инженер Ваэль Гоним создал страницу в Facebook «Мы все Саид». Страница смогла привлечь около 500 тысяч пользователей. Вдохновленный на тот момент революцией в Тунисе Ваэль Гоним призвал всех участвовать в акции протеста 25 января. Позже в истории Египта это станет «Днем гнева», то есть началом революции (Eriksson, Franke, Granasen, Lindahl, 2013).

Таким образом, присутствие симулякров в массовых восстаниях, называемых «Арабской весной», являются частью симуляций, основанных на символах и знаках. Так, дезориентация массовости в просторах социальной сети позволила определенным лицам контролировать действия народов.

Обзор литературы

Научная работа основывалась на труде французского философа и социолога Жана Бодрийяра «Симулякры и симуляции», который более подробно изучил явление симулякров в мире. Используя различные аналогии в книге, автор пытается объяснить, в чем же разница между обычной ложью и симуляцией. Тем не менее, читая книгу, необходимо параллельно искать объяснения некоторым примерам отдельно из других источников.

Однако главной особенностью книги следует считать модель постмодернистского общества – смоделированный опыт (симулякр). Проникший в реальность настолько сильно, что границы между правдой и ложью остались прозрачными.

Следующая книга – труд французского философа-постмодерниста Жиль Делеза «Логика смысла». Автор описывает все метаморфозы, произошедшие в современном постмодернистском мире. Для нашего исследования его труд использовался с целью доказать, что логика объективности перестала занимать главенствующую роль для масс-медиа. Именно пренебрежение достоверными фактами и возможность их переиграть в собственных целях превалирует среди ценностей нынешнего журналиста. Книга Пьера Бурдье «Социология и политика» помогла изучить поле политики потребительского общества. Так же как и у Делеза, логика является одним из главных компонентов, на котором строится современное политическое общество. Изучение социологической иерархии Бурдье позволила понять, как действовало общество и страны в период Арабской войны 2011 года.

«Символический обмен и смерть» Жана Бодрийяра описывает то, как происходит смена ценностей общества за счет символического обмена. Наваждение со стороны СМИ и других массовых коммуникаций способствует отклонению общества в разные индивидуальные стороны. Например, бессознательное подчинение масс к власти. Для понятия современного медиа мы обратились к работе канадского философа и теоретика медиа и коммуникации Герберта Маршалла Маклюэна, а именно к научному труду «Понимание медиа. Внешние расширения человека». Помимо классических представлений журналистики, Маклюэн изучает другие виды культуры, которые являются частью коммуни-

каций. Так как в нашем исследовании мы обращались к социальным сетям, нам необходима была модель развития общества до появления сети интернет, чтобы понять, существовали ли симулякры до информационно-технологической революции. Теоретик делит средства коммуникации на «холодные» и «горячие», которые характеризуют силу эмоционального влияния на аудиторию. «Горячие» средства коммуникации были наполнены визуальными данными, то есть фотографиями и видео. Эти познания позволили обозначить новое свойство симулякров – степень участия аудитории.

Книга немецкого философа Никласа Лумана «Реальность масс-медиа» помогла нам описать универсализм современных масс-медиа. Их способность соединять несколько инструментов журналистикой деятельности и генерировать из него нечто новое, способное воздействовать на моральные убеждения аудитории. Работа американского экономиста-теоретика Джона Гэлбрейта «Новое индустриальное общество» позволила объяснить особенности потребительского общества. Несмотря на то, что автор рассматривал изменения в обществе с экономической стороны, мы смогли разобраться в некоторых особенностях общества нашего времени. Как постиндустриальная система формирует внутреннюю и внешнюю политику государств и оппозиционные настроения. Кроме того, мы рассмотрели стенограмму лекции филолога Максима Анисимовича Кронгауза «Язык и коммуникация: новые тенденции». Повсеместно с развитием мультимедиа меняется язык и стиль массовых коммуникаций, поэтому мы изучили современные тенденции в масс-медиа. Профессор выделяет наличие конструкций, при которых устная речь переходит в письменную в интернет-пространстве. Важно отметить аббревиатуры, которые получили широкое распространение в интернет-языке. Для нашего исследования необходимо знать и понимать, какой стиль общения использовался между участниками восстаний «Арабской весны» 2011 года.

Научный труд Джейсона П. Дэвиса, Кэйтлин М. Эйсенхарт и Кристофера Б. Бингама «Развитие теории с помощью методов симуляции» объясняет все процессы через систему событий «реального мира», где методы симуляции выступают в качестве виртуальных экспериментов в компьютерном моделировании, чтобы использовать альтернативные предположения для конструирования другой реальности. В научном исследовании Юри Деви и Манаша Пратим Госвами «Масс-медиа и научная коммуникация» мы смогли изучить, как лингвистика при коммуникации меняет факты, мнение и ценности. Итак, изучая политическое событие, мы также обратились к научному труду Кузнецова И.С. и Славина В.А. «Политические медиамемы как симулякры медиапространства». Социальные сети были главным инструментов взаимодействия в обществе в период Арабской весны 2011 года. Поэтому медиамемы в тот момент несли не только юмористический характер, но и влияли на глобальную реальность в медиа.

Научное исследование Саймона Энхольта «За пределами национального бренда: Роль имиджа и идентичности в международных отношениях» доказало, что брендинг влияет на все сферы жизнедеятельности человека, ровно так же как и симуляции. Однако, существуют некоторые различия с технической стороны. Брендинг – это часть маркетингового хода, возможность создать хорошую репутацию для какой-либо продукции, что также важна и в политических процессах. Имиджбилдинг, используемый государствами, имеет предпосылку к термину брендинга. Данное явление было рассмотрено нами для понятия того, к каким средствам прибегают СМИ при создании симуляции.

Научная работа А. Казамиаса «Гневные революции» на Ближнем Востоке: ответ на десятилетия неудачных реформ» дала возможность рассмотреть причинно-следственные отношения между обществом и властями, узнать события, которые предшествовали крупным восстаниям. Для изучения роли массовых коммуникаций в период арабской революции мы обратились к научному исследованию «Социальные медиа и ИКТ во время арабской весны». Авторами являются М. Эриксон, У. Франке, М. Грансен, Д. Линдаль. Исследование Э. Олоруннисола и Б. Л. Мартина «Влияние СМИ на общественные движения: проблематизация гиперболических выводов о воздействиях. Телематика и информатика» позволило понять структуру общественных движений в период революции. В книге журналиста Е. Морозова «Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети» изучены новые инструменты воздействия в сети.

Результаты и Обсуждение

Результатом научной работы является практическое представление симулякров в масс-медиа. Несмотря на не до конца изученное явление симуляций в постмодернистском мире, его инструменты массово используются не только в

политических либо социальных сферах, но и в журналистике. Особенно масштабность применения симулякров усилилась в эпоху развития информационных технологий.

Используя теоретический подход при изучении предмета исследования, мы смогли применить его на примере революций в странах Ближнего Востока и Северной Африки. Здесь мы заметили закономерность развития событий. То есть манипуляции через социальные сети и цензура местных масс-медиа привели к притуплению таких механизмов сознания, как рациональность и критичность мышления. Вследствие чего, бессознательность стала симулятивной моделью. За счет большого количества данных в научной литературе и журналистских материалов журналистов мы смогли провести анализ, чтобы разобрать присутствие симуляции. В итоге мы пришли к мнению, что симуляция «арабской весны» заключается в преувеличении масштабов революции.

Практическая часть исследования, которая заключалась в опросе, показала процентное соотношение по нескольким критериям. Во-первых, 67% опрошенных заявили, что не занимаются постоянной проверкой новостей (Рис.1).

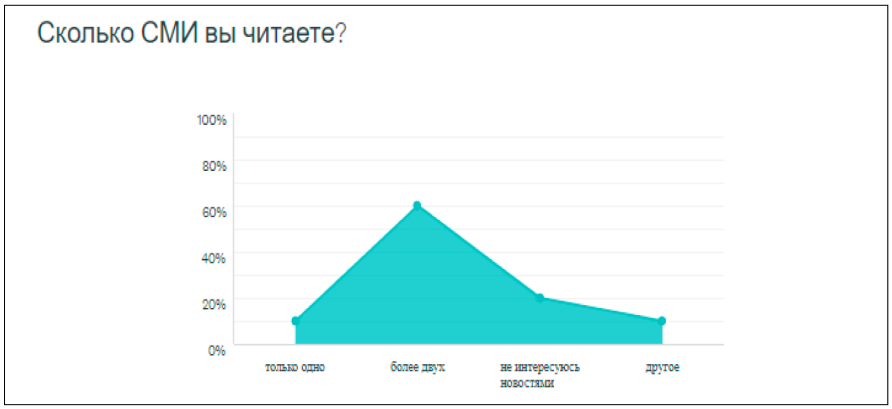


Рисунок 1

Во-первых, около 70 % человек никогда не слышали о явлении симулякров в СМИ. Что еще раз доказывает необходимость изучить и объяснить общественности об инструментах симуляции (Рис.2).

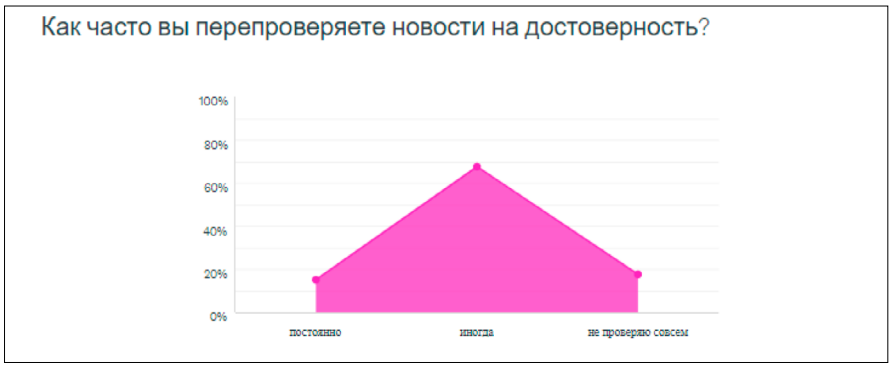


Рисунок 2

Также для опрашиваемых были подготовлены аналитические вопросы, в которых требовалось определить фейк. Вариантами ответов были различные кейсы, среди которых было три фейка и одна достоверная информация. Результаты ответов продемонстрировали массовость мышления современного общества. Ответ каждого сопровождался общими знаниями, на основе ключевых и знаковых слов в заголовках статей. При этом общая статистика правильных ответов составила 17-36%. (Рис. 3).

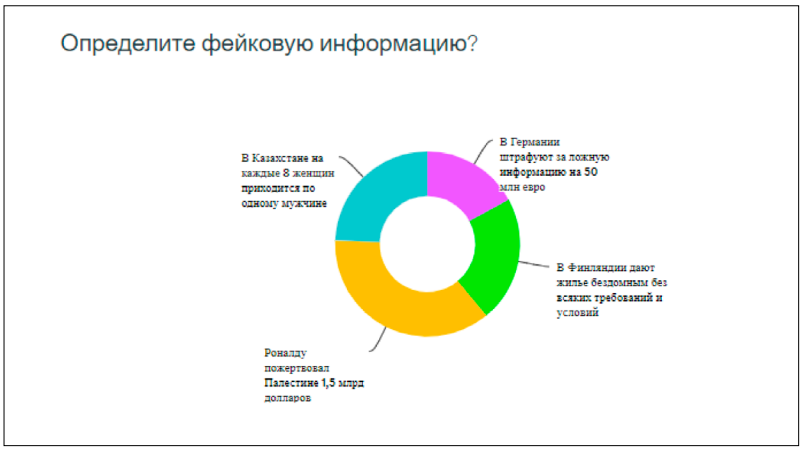


Рисунок 3 – Правильный ответ – «В Германии штрафуют за ложную информацию на 50 млн евро»

Заключение, выводы

Более подробное знакомство с симулякрами позволит понять, как работают симуляции не только в зарубежной, но и в отечественной журналистике. Прежде всего, это образовательная ценность и привлечение внимания к этому явлению. Теоретическая база полезна по ряду причин. Для начала это пример новых технологий, которые могут использоваться неожиданно или с большей мощностью, чем предполагалось. В данном случае контекст симулякров использовался для содействия протестам и на короткое время опережал функцию правительства контролировать быстро меняющуюся информационную среду. Далее, исследования симулякров проводились в основном в области социальных наук, что затрудняет приписывание некоторых характеристик для различных средств массовой информации. В-третьих, результаты изучения природы симулякров позволят доказать превосходство социальных сетей над СМИ в современном информационном пространстве. Это доказали действия властей в период «Арабской весны», то есть их усилия по ограничению сетевых протестов, которые в последующем привели к демонстрациям в физическом пространстве.

Также нашей целью было уточнить, как и когда использовать методы симуляции. Если учитывать факт того, что СМИ передают, трансформируют и изображают симулякр, как реальность в рамках информационного пространства. То есть концепция симулякра является отличной возможностью популяризовать мощный потенциал мультимедиа.

Литературы

Бодрийяр Ж. (1996) Симулякры и симуляция. Философия эпохи постмодерна. – Минск.

Бодрийяр Ж. (1999) Реквием по СМИ. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – СПб., С. 33.

Бодрийяр Ж. (2000) Символический обмен и смерть. – М., С. 67.

Brett W. (2019) Social Media and Baudrillard's Simulations and Simulacra. Media.com. https://medium.com/@brettwilliamsmulligan/social-media-and-baudrillards-simulation-and-simulacra-a1adae355dc1

Бурдье П. (1993) Социология политики. – М., С. 109-113.

Бурова А.Н., Коротаев А.В. (2011) Арабская весна: хроника событий: Арабская весна 2011 года: Системный монитори нг глобальных и региональных рисков. – М., С. 21

Гарбузняк А.Ю. (2017) Феномен постправды: границы понятия // Материалы Международной научно-практической конференции (22 декабря 2017 г.). М.: Издательство АПК и ППРО.

Davis J., Eisenhardt K., Developing theory through simulation methods, The Academy of Management Review, 32(2), C. 480-499.

Делез Ж. (1995) Логика смысла. – М., С. 112.

Eriksson M., Franke U., Granasen M., Lindahl D. (2013) Social media and ICT during the Arab Spring, P. 24

Grad I., Frunza M. (2019) Advertising, simulacra and hyper-reality. ResearchGate.net. https://www.researchgate.net/publication/332014939_Advertising_simulacra_and_hyper-reality

Jones P., Holmes D. (2011) Key Concepts in media and communications. Sk.sagepub.com. http://sk.sagepub.com/books/key-concepts-in-media-and-communications/n41.xml

Kaneva.N. (2018) Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. ResearchGate.net. https://www.researchgate.net/publication/322800179_Simulation_nations_Nation_brands_and_Baudrillard's_theory_of_media

Kazamias A. (2011) The «Anger Revolutions» in the Middle East: an answer to decades of failed reform. Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 13(2), P.143–156

Law, A., Kelton, D. (1991) Simulation modeling and analysis. New York: McGraw-Hill.

Луман Н. (2005) Реальность масс-медиа. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. С. 43.

Маклюэн М. (2003) Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. М., С. 95.

Морозов Е. (2014) Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М., С. 42-45.

Olorunnisola A. and Martin B.L. (2013) Influences of media on social movements: Problematizing hyperbolic inferences about impacts. Telematics and Informatics, 30(3), P.275–288

Paura R. (2019) Science in the age of hyperreality. Conference: Truth and facts in the humanities and in the sciences. Alma Mater University di Bologna

White M. (2018) To what extent has social media become a simulacrum of reality? ResearchGate.net. https://www.researchgate.net/post/To_what_extent_has_social_media_become_a_simulacrum_of_reality

References

Bodriyyar Zh. (1996) Simulyakryi i simulyatsiya [Simulacres and Simulation]. Filosofiya epohi postmoderna. – Minsk.

Bodriyyar Zh. (1999) Rekviem po SMI. Poetika i politika [Requiem for the media]. Almanah Rossiysko-frantsuzskogo tsentra sotsiologii i filosofii Instituta sotsiologii Rossiyskoy Akademii nauk. – SPb., S. 33.

Bodriyyar Zh. (2000) Simvolicheskiy obmen i smert [Symbolic exchange and death]. M., S. 67.

Brett W. (2019) Social Media and Baudrillard's Simulations and Simulacra. Media.com. https://medium.com/@brettwilliamsmulligan/social-media-and-baudrillards-simulation-and-simulacra-a1adae355dc1

Burde P. (1993) Sotsiologiya politiki [Sociology of politics]. M., S. 109-113.

Burova A.N., Korotaev A.V. (2011) Arabskaya vesna: hronika sobyitiy: Arabskaya vesna 2011 goda: Sistemnyiy monitoring globalnyih i regionalnyih riskov [Arab spring: chronicle of events: Arab spring 2011: Systematic monitoring of global and refional risks]. M., S. 21

Garbuznyak A.Yu. (2017). Fenomen postpravdyi: granitsyi ponyatiya [The phenomenon of the post of truth: the boundaries of the concept]. Materialyi Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (22 dekabrya 2017 g.). M.: Izdatelstvo APK i PPRO.

Davis J., Eisenhardt K., Developing theory through simulation methods, The Academy of Management Review, 32(2), S. 480-499.

Delez Zh. (1995) Logika smyisla[Logic of meaning]. – M., S. 112.

Eriksson M., Franke U., Granasen M., Lindahl D. (2013) Social media and ICT during the Arab Spring, P. 24

Grad I., Frunza M. (2019) Advertising, simulacra and hyper-reality. ResearchGate.net. https://www.researchgate.net/publication/332014939_Advertising_simulacra_and_hyper-reality

Jones P., Holmes D. (2011) Key Concepts in media and communications. Sk.sagepub.com. http://sk.sagepub.com/books/key-concepts-in-media-and-communications/n41.xml

Kaneva.N. (2018) Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. ResearchGate.net. https://www.researchgate.net/publication/322800179_Simulation_nations_Nation_brands_and_Baudrillard's_theory_of_media

Kazamias A. (2011) The «Anger Revolutions» in the Middle East: an answer to decades of failed reform. Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 13(2), P.143–156

Law, A., Kelton, D. (1991) Simulation modeling and analysis. New York: McGraw-Hill.

Luman N. (2005) Realnost mass-media [The reality of the mass media]. Elektronnaya publikatsiya: Tsentr gumanitarnyih tehnologiy. S. 43.

Maklyuen M. (2003) Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding media: External human extensions]. Elektronnaya publikatsiya: Tsentr gumanitarnyih tehnologiy. M., S. 95.

Morozov E. (2014) Internet kak illyuziya. Obratnaya storona seti [The internet as an illusion. Reverse side of the network]. M., S. 42-45.

Olorunnisola A. and Martin B.L. (2013) Influences of media on social movements: Problematizing hyperbolic inferences about impacts. Telematics and Informatics, 30(3), P.275–288

Paura R. (2019) Science in the age of hyperreality. Conference: Truth and facts in the humanities and in the sciences. Alma Mater University di Bologna

White M. (2018) To what extent has social media become a simulacrum of reality? ResearchGate.net. https://www.researchgate.net/post/To_what_extent_has_social_media_become_a_simulacrum_of_reality

МАЗМҰНЫ - СОДЕРЖАНИЕ - CONTENT

1-бөлім
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика

Section 1
Journalism: society, language, history, policy, law, economy

Раздел 1
Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

Mukanova G.K., James Petrik, Soltanaev S.M.
Interdisciplinary Perspectives on Identification in a Post-Soviet Society 4

Yanchuk V.A., Kudabay A.A.
Stereotypes, myths and archetypes of merchant`s image 18

Озер Я., Саудбаев М.Х.
Қазақстандық аймақтық ЖОО-лардағы журналистік білім беру динамикасы: 2015-2018 жылдары негізінде..... 27

Xiangyu Hai, Kuo Hai
Construction of New Country Image through Film Media: Chinese Films from 1949 to 1978..... 46

Dudinova E., Talgat S.
Environmental discourse in the social networks of Kazakhstan: the construction of an imperative..... 56

Skripnikova A.I.
What every journalist should know about the chroma key..... 66

Alzhanova A.B., Sajjad Y.M., Anarbek A., Seraliyeva G.S.
Usage of statistics in student research work 73

Alkozhayeva A., Zhussanbayeva A.T.
Semantic adaptation and evolution of Kazakh lexical elements identified in the russian-language newspapers of Kazakhstan in the second half of the XIX and at the end of the XX centuries 81

2-бөлім
Ақпарат әлемі

Section 2
World of information

Раздел 2
Мир информации

Sultanbayeva G.S., Kertayev R,, Lozhnikova O.P., Ashimova A.
Digital Media Preferences: in the focus of social research..... 92

Ashenova S. V., Velitchenko S.N.
Media and international terrorism: a communication aspect 102

Есенбекова Ұ.М., Құтым Б.
Ғылыми коммуникацияның ақпарат дәуіріндегі ерекшеліктері 114

Негизбаева М.О., Ансаганова А.Г., Мухамадиева Л.И., Нихамбаев Т.М.
Психологические приемы в управлении отношениями между брендом и потребителем 123

Беков А.А., Мысаева Қ.Н.
Лонгрид – журналистикадағы заманауи құбылыс: жаңа жанр әлде тың формат? 133

Sayakbayeva G.A., Botobayeva Zh.A., Batyrkhanova Zh.A.
Packaging: relevance and development tendencies 142

Кеңесова М.А.
Модели новой реальности в постмодернистском обществе: симулякры в масс-медиа..... 149

© 2020 Al-Farabi Kazakh National University