

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978

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

№3 (57)

Алматы
«Қазақ университеті»
2020



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №3 (57), қыркүйек

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978



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

Куәлік №16493-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

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

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

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

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

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ

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

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



Жоба менеджері

Гульмира Шаққозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айша Қалиева

ИБ №13853

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 10,0 б.т. Офсетті қағаз.

Сандық басылыс. Тапсырыс №12358.

Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

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

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2020

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

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

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

L.S. Akhmetova* 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

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

POLITICAL WORKERS OF THE 316th RIFLE DIVISION IN 1941

Based on the materials of the Central Archive of the Ministry of Defense of the Russian Federation and the Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, published and unpublished memoirs of surviving veterans of the division, materials of Internet bases search, lists of political workers of the 316th rifle division in 1941 were collected and prepared. In the article, as a result of studying the lists, a collective portrait of the political workers of the division was given, the average age of the political workers was calculated, their fates were shown, the author's answer to the question why they became the most famous division, causing the most fierce disputes in the modern period was given. Educational, political, propaganda work in the 316th rifle division was different from other military units of 1941, the times of retreats and defeats. How did they survive? Why, retreating, they won? All these difficult issues should be studied not only in military schools, but also in schools, colleges, universities.

Purpose: studying recently discovered materials of the Central archive of the Ministry of Defence of the Russian Federation and Central State archive of the Republic of Kazakhstan on the 316th rifle division of I.V. Panfilov in 1941.

The practical significance of the study is the use of its results in the field of culture, history, traditions, education, training, survival skills in the most difficult conditions, life skills. Knowledge of history, philosophy of victory, psychology in times of crisis is necessary for political scientists, journalists, experts, psychologists, the military, educators and teachers, students, undergraduates and doctoral students of universities.

The results of the study can be integrated into educational, ideological, pedagogical and educational processes. The experience of Kazakhstan can be presented as a practice for the new history of the post-Soviet countries and in the republic itself. Materials can be included in textbooks of the history of the twentieth century, journalism, psychology and other socio-humanitarian disciplines.

Key words: 316th Rifle Division named after I.V. Panfilov, political workers, Central Archive of the Ministry of Defense of Russia, Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, searchers.

Л.С. Ахметова*

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

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

1941 жылғы 316-атқыштар дивизиясындағы саяси қызметкерлер

1941 жылғы 316-атқыштар дивизиясының саяси қызметкерлерінің тізімдері дивизияның тірі қалған ардагерлерінің жарияланған және жарияланбаған естеліктері, Ресей Федерациясы Қорғаныс министрлігі Орталық архиві мен Қазақстан Республикасы Орталық мемлекеттік мұрағатының материалдары негізінде, интернеттегі іздеу порталдардағы деректер жинақталды. Мақалада тізімдерді зерделеу нәтижесінде дивизияның саяси қызметкерлерінің ұжымдық келбеттері келтіріліп, саяси қызметкерлердің орташа жасы есептеліп, олардың тағдырлары, ең танымал дивизияға және қазіргі кезеңдегі ең қатал дауларды тудыратын бөлімге не үшін айналғандығы туралы автордың сараптамасы келтірілген. 316-атқыштар дивизиясындағы ағарту, саяси, үгіт-насихат жұмыстары 1941 жылғы басқа әскери бөлімдерге қарағанда, шегіну мен жеңіліс кезеңдерінде өзгеше болды. Олар қалай төтеп берді? Неліктен шегініп, жеңіске жетті? Осы қиын сұрақтардың барлығы тек әскери мектептерде ғана емес, сонымен қатар жалпы білім беретін мектептерде, колледждерде және жоғары оқу орындарында ізденіс тақырыбы болуы керек. Мақсаты: Ресей Федерациясы Қорғаныс министрлігі Орталық архивінің және Қазақстан Республикасы Орталық мемлекеттік мұрағатының 1941 жылы И.В. Панфилов атындағы 316-атқыштар дивизиясы бойынша жақында ашылған материалдарын зерттеу.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы оның нәтижелерін мәдениет, тарих, дәстүрлер, білім беру, оқыту, қиын жағдайларда өмір сүру қабілетін арттыру жолдарын табу. Тарих, жеңіс философиясы, дағдарыс кезеңіндегі психологияны білу саясаттанушылар, журналистер, сарапшылар, психологтар, әскери адамдар, оқытушылар мен тәрбиешілер, студенттер, магистранттар мен докторанттар үшін өте қажет.

Зерттеу нәтижелерін кең көлемде насихаттап, педагогикалық, тәрбие мен білім беру үдерістеріне пайдалануға болады. Қазақстанның тәжірибесі ТМД елдердің және республиканың өзінде жаңа тарихтың тәжірибесі ретінде қолдану мүмкін. Материалдарды XX ғасыр тарихы, журналистика, психология және басқа да әлеуметтік-гуманитарлық пәндер бойынша оқулықтарға енгізуге болады.

Түйін сөздер: И.В. Панфилов атындағы 316-атқыштар дивизиясы, саяси қызметкерлер, Ресей қорғаныс министрлігінің орталық архивтері, ҚР орталық мемлекеттік мұрағаттары, іздеу жүйелері.

Л.С. Ахметова*

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

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

Политические работники 316 стрелковой дивизии в 1941 году

На основе материалов Центрального архива Министерства обороны Российской Федерации и Центрального Государственного архива Республики Казахстан, опубликованных и неопубликованных воспоминаний оставшихся в живых ветеранов дивизии, материалов поисковых Интернет-баз собраны и подготовлены списки политработников 316 стрелковой дивизии в 1941 году. В статье, на основании результатов изучения списков, дан коллективный портрет политработников дивизии, вычислен средний возраст политработников, показаны их судьбы, дан авторский ответ, почему они стали самой прославленной дивизией и дивизией, вызывающей самые ожесточенные споры в современный период. Воспитательная, политическая, пропагандистская работа в 316 стрелковой дивизии была иной, чем в других военных подразделениях 1941 года, поры отступлений и поражений. Как выстояли бойцы этой дивизии? Почему, отступая, побеждали? Все эти непростые вопросы должны быть предметом изучения не только в военных училищах, но и в школах, колледжах, университетах.

Цель исследования: изучение недавно открытых материалов Центрального архива Министерства обороны Российской Федерации и Центрального Государственного архива Республики Казахстан по 316 стрелковой дивизии имени И.В. Панфилова в 1941 году.

Практическая значимость исследования заключается в использовании его результатов в области культуры, истории, традиций, воспитании, обучении навыкам выживания в сложнейших условиях. Знания истории, философии победы, психологии в кризисные времена обязательно нужны политологам, журналистам, экспертам, психологам, военным, воспитателям и педагогам, студентам, магистрантам и докторантам университетов.

Результаты исследования могут быть интегрированы в образовательный, идеологический, педагогический и воспитательный процессы. Опыт Казахстана может быть представлен в качестве практики для новой истории постсоветских стран и в самой республике. Материалы могут быть включены в учебные пособия и учебники истории XX века, журналистики, психологии и других социогуманитарных дисциплин.

Ключевые слова: 316 стрелковая дивизия имени И.В. Панфилова, политические работники, Центральный архив Министерства обороны России, Центральный Государственный архив Республики Казахстан, поисковики.

Introduction

From 2017 to 2019, working in the Central Archive of the Ministry of Defense of the Russian Federation (CAMD of the Russian Federation), the Scientific Archive of the Institute of Russian History of the Russian Academy of Sciences (SA IRH RAS) and the Central State Archive of the Republic of Kazakhstan (CCA RK), collected material to recreate the first composition of the 316th rifle division that went to the front with seven echelons 18th of August 1941 from Alma-Ata. The lists posted on the Internet, which cover 93.1% of the first composition

of the division. Having huge material on lists and data on fighters and commanders, this article sets the task of showing a collective portrait of the political workers of the division in 1941. Lists and data were studied not only of the first composition that arrived from Alma-Ata, but also of replenishment to the division in October - the first half of December 1941.

The division had 131 political employees, of which there were two vacancies at the beginning of fighting. Already at the entrance to Moscow in August 1941, during the bombing by German pilots of the echelons of the division, 597 separate sapper battalion lost two political workers killed and one

wounded, removed from the echelon and sent to the hospital. Therefore, the loss account was opened not only for political workers, but also for the entire division.

The relevance of the issues of studying new data of military history, in particular the Panfilov's division, recently discovered archives for scientists is important precisely for the publication of document materials in order to prevent falsification of the tragic days of 1941. To educate young people as patriots of the country and their knowledge of the history of the twentieth century is just as necessary and important now. At present, it is necessary to understand the problems of 80 years ago and show the current state of what they wrote and talked about in those distant years. Three information wars had to be experienced by the Panfilov's division: in the late 40s, in the late 80s of the last century and in the 10th years of the 21st century. In addition, these wars had ideological order, the issues of upbringing, patriotism, heroism and courage, the ordinary life of people who came to the defense of the Motherland were covered [V.K. Grigoriev, L.S. Akhmetova, 2013, p.214-233].

The theoretical and practical significance of the topic is also necessary, since the USSR fell apart and left a difficult legacy for all countries. Now the Union republics began to live as sovereign states, questions, unresolved problems began to arise, and they can be answered through knowledge of the history of the twentieth century when we were united, lived together, worked, fought and won together. We have a common story that all countries should be proud of. In addition, the new challenges of the time in the era of innovative technologies made possible to open the world to everyone and on their own. This imposes certain duties and at the same time gives the right to decide for themselves and determine the importance of certain events of the past. Nevertheless, it is necessary to know history, compare facts, study it on all sides, breaking dogmas and stereotypes, study the white spots of history, what they did not know and did not talk about, but all this was to have their own point of view.

Unfortunately, recently there has been a tendency to mythologize history, manipulate or silence certain facts. And it's seen all over the world.

Research object – political workers of 316th rifle – 8 Guards division of I.V. Panfilov in 1941.

Purpose: studying recently discovered materials of the Central archive of the Ministry of Defence of the Russian Federation and Central State archive of the Republic of Kazakhstan on the 316th rifle division of I.V. Panfilov in 1941.

Tasks:

1. Studying materials CAMD of Russian Federation, SA IRH RAS and CCA RK.
2. Drawing up collective portrait of political workers of 316th rd.
3. Analysis of commissar's and political leaders' data.
4. To show the political management of a division: why under their political management fighters and commanders fought and won?
5. To give new knowledge for historians, political scientists, journalists, psychologists, teachers, the military personnel, researchers and for Internet space.

Methods: Methodology of a comparative-historical research, methodology and technique of a social research, system and structurally functional approach in combination with a comparative-historical method and the analysis of statistical data, etc. Use of advantages of cross-disciplinary methodology, content analysis and qualitative analysis of documents.

Approaches:

- studying materials CAMD of Russian Federation, SA IRH RAS and CCA RK;
- analysis of biographic data of political workers of 316th rifle division in a comparative-historical research;
- studying lessons and new calls.

Hypotheses: the past still prevails over the present, and not only in the opinion of the senior generation, but also youth; history lessons aren't learned, opposite mythologized and presented in other more positive, and sometimes negative content.

Value:

Today in Kazakhstan the emphasis on studying history of the distant past of centuries is placed. While the XX century history, difficult, contradictory and poorly studied from modern positions, democratic approaches and different views. Therefore, it is necessary to place emphasis on studying history and media of Kazakhstan of the different periods of the XX century including the archives on military history, opened nowadays.

Background

316th rifle division, since November, 1941 - the 8th Guards rifle division named after major general Ivan Vasilyevich Panfilov, is the best-known division in the history of the XX century. In October-December, 1941, having sustained the most terrifying fights on Volokolamsk and Leningrad Highway, and, having stopped the enemy in 22 kilometers from Moscow,

it immortalized itself. A secret of the fact that they sustained defense and a battle of Moscow is in each fighter and the commander of the Panfilov's division. Moreover, we continue to study their feats, their retreats and encirclements by the numerous enemy, fights without rules, contempt for a military luster, violations of all strategy and tactics of the military fights described for years and centuries.

In October 1941 in a quantitative sense, there stood 1 to 6 people against a division, and in November 1941, 1 to 5. We do not write about the equipment and weapons, of course, at that time in a division were, generally rifles, grenades, Molotov cocktails, and the German troops, which were completed by the highest category at war against Panfilov's men. Nevertheless, despite everything, they sustained, stood, won [V.K. Grigoriev, L.S. Akhmetova, 2013, p. 10-24].

What is the reason? Why the enemy, confidently marched 10-12 kilometers a day since June 22, and suddenly "stumbled" on the 316th rifle division, which themselves called militia?

The answer is simple. Military skill of the commander of a division major general I.V. Panfilov, training, discipline and education of his commanders and fighters. We will pay attention to education. In the brutal fights of 1941, apparently, not the best time for educational work, however it always took place, first, on concrete examples. Political workers – commissars and political leaders of a division, carried out this educational work. Who are they?

Work subject – the analysis of life and the fate of commissars and political leaders, all political management in furious 1941.

The institute of military commissars was established (to be exact – it was restored) by the decree of Presidium of Supreme Council of USSR in July 16, 1941 on the basis of the decision of the Politburo of the Central Committee of the All-Union Communist Party (Bolsheviks). On July 9 the Resolution of General Defense Committee "About members of the Councils of armies" was accepted. Even earlier, June 27, the Politburo of the All-Union Communist Party (Bolsheviks) of the Central Committee adopted the resolution "About Selection of Communists for Strengthening of Party Political Impact in Regiments". According to this resolution, regional committees of party were obliged to select and send to field armies as a political fighters more than 18 thousand communists and the best Komsomol members. In three days of the Politburo obliged regional committees of 26 areas to select in the three-day term 23 thousand more communists and Komsomol members and to transfer them to People's Commis-

sariat of defense. For the first 6 months of war, 100 thousand political fighters were sent to field army. Their main objective consisted in "mobilization of the staff of army and the fleet on resolute and dedicated fight against fascist aggressors".

Commissar of 1073 rifle regiment Pyotr Logvinenko remembers [CAMD of Russian Federation, fund (f) 8 Guard Rifle Division (GRD), inventory (i.) 2, act (a.) 13, sheet (sh.) 14 - Logvinenko]:

– I knew Panfilov more than anyone in the division. I worked with him since 1936, visited his home apartment. When we met [in Alma-Ata – author], we talked for a while. The division was not formed yet. There were almost no officers, only several people approached. We talked very briefly. He knew me, but did not give special instructions.

– As you know commissar's work, you know tasks, so it is not necessary to speak in detail. The people will come now. It is necessary to select the best, the first installation – you select people who are capable to transfer any difficulties. Let they be untrained, but they shall be physically healthy, – so he spoke, - and we will train them.

With this installation, I left into the regiment. The regiment was formed in Talgar. Subsequently the regiment became history as the Talgar regiment. However, there was a lot of fight for this name, someone got hurt for this, but then after all it remained with this name.

When I arrived in Talgar, there were no more than 10 officers. And no one more. In 3-4 days the ordinary and non-commissioned officer's structure called through a military registration and enlistment office began to arrive.

It is necessary to tell at once that most of those merits which the division has - it is necessary to charge to the secretary of the Central Committee of Kazakhstan Skvortsov. I personally met him and, in general, he was here, in Kazakhstan, not for so long, but we always felt him as secretary. Two persons, whom we knew well and who played a large role are Skvortsov and Undasynov. Undasynov was the chief of my regiment, was present at the first organizational party meeting. From this point, I never lost contact with him. He, on the instructions of the Central Committee, participated in formation of a regiment. We also had representatives of the Central Committee in other regiments, so the Central Committee took the most active part in formation of a division.

It is possible to call the whole group of local workers, party and Soviet, sent to us. As the commissar, I can tell that in my regiment I had, in any case, 80% of professional party and Soviet work-

ers sent to political work. Such as Perepelkin, who worked in a district committee of the party. His family was there. He was killed in the first battle. Zhangozin, Nikulin whose party membership card until the end of my stay in a division passed from hand to hand and now remained in albums. He is the first hero, died with glory, and a bullet punched his party membership card. He was a political leader of a machine-gun company, and some other companions, such as Pavel Kuznetsov, the former translator of Jambul, Snegin, Makeev, Kurgan to which the rank of the Hero of the Soviet Union is given, - all this local party workers.

It is about completing officer and, mainly, political structure.

In connection with the decision on introduction of commissars there was especially attentive approach from the Central Committee of party, and gave good people.

Then the ordinary and non-commissioned officer's structure began to arrive. In the majority physically healthy people aged from 23 up to 28 years, what was also necessary for us, and in the majority the people who served active service in the Far East. It mattered too. At last, we selected them ourselves. The task was set to us by Panfilov, and all of us tried for him as possible to select the best. In any case, we had very few people who did not know Russian. We were given people with surplus, and we therefore, had an opportunity to choose. We sent back 600 people from the regiment because there was an opportunity to select the best [SA IRH RAS scientific archive, p. 1, f. 2, i. 28, a. 26, sh. 1-3].

Many books are written about the Panfilov's division, however we will call only several, about political workers and memoirs of the survived veterans [Gabdulin, 1947, Kuznetsov, 1963, Malkin V.M., 1983, Momyshev, 1978, Nishchuk, 1988; Selivanov, 1959, Snegin, 1948]. The fights of 316th rifle division fights are mentioned by the German and foreign sources [Von Bock, 2011, Halder F. Voenni dnevnik (Military Diary). 1941-1942, 2012, Nelles, 1969, p.204, Froh, 2010, p.140, Reynhard, 1980, Tippelskirch, 1999; Hart, 2000; Haupt, 2010].

Studying documents of regular structure and financial statements of a division, political workers revealed. However, being in fights where losses were huge, political workers were not always considered, however, this question concerns all structure of a division. For example, in regular and official books (there are only 2 of them during 1941) there is no political leader of 1073 shooting regiment Andrey Georgiev, and meanwhile he is mentioned in many books of memoirs and later in the Consolidated Data

Bank Memorial. With the group of fighters he made a feat in October and was presented posthumously to the Rank of the Hero of the Soviet Union.

According to the state of 1941, there should be 131 political workers in the rifle division. During a three-year search work in the archives of Russia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, 159 political workers of the division were identified in 1941 and another 27 political workers killed before June 1942 (according to the lists of those killed), on which there is no data from where, when he arrived in the Panfilov's division. 27 political workers could arrive during October-December 1941 as replenishment and participate in the Moscow battle, and could arrive as replenishment in the second half of December 1941 or in the first half of January 1942, when the division rested for a month and the pre-formation process was underway. Therefore, they were allocated to a separate list, and this list was not analyzed.

159 people is the most complete list of political workers of the division, which was first named in connection with the opening of archives in Russia and Kazakhstan in 2017. Of course, there may also be unnamed people, such as the above list of 27 political workers of the division killed in the first half of 1942 [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 5, sh. 1-8; c. 14, sh. 1-126].

Studying the documents of the archives and memoirs of the surviving soldiers after the war, brief characteristics for each political instructor were compiled. As a result, we made a number of tables, which, showing a collective portrait of political workers of the Panfilov's division, give an answer to many questions.

Studying the years of birth of political workers, it can be concluded that their average age was 31 years. The oldest political workers were:

Gulyaev Pavel – major political instructor, born in 1892, from the Sverdlovsk region, Y-Olinsky district military enlistment office, who arrived from the replenishment of 1075 rifle regiment. Killed by 31.10.41. Nikolskoye village, Moscow region. He was 49 years old [<https://obd-memorial.ru/html/info.htm?id=2954506>].

2 people born in 1897, that is, in 1941 they were 44 years old. They are Belyakov Alexander [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 2-3], deputy head of the political department for the political part of the division and Butylin Semyon [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 117-118] - military commissar of 445 separate field bakery. Both are from Alma-Ata.

The youngest were three people born in 1919, who turned 22 years old. These are Nikiforov Niko-

lai - political instructor of a machine gun company of 3rd battery of 1075 rifle regiment [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 44-45], Kazatskiy Fedor - political instructor of 8th rifle company of 1077 rifle regiment [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 63-64], Chernyavsky Andrey - political instructor of 589th separate anti-aircraft division [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 84-85]. All of them are former cadets of the Tashkent Infantry School.

Table 1 – The year of birth of political workers of 316th rifle division in 1941

№	Year of birth	Number	Age
1	1892	1	49
2	1897	2	44
3	1899	1	42
4	1900	2	41
5	1901	1	40
6	1902	6	39
7	1903	5	38
8	1904	3	37
9	1905	9	36
10	1906	11	35
11	1907	11	34
12	1908	4	33
13	1909	7	32
14	1910	10	31
15	1911	9	30
16	1912	14	29
17	1913	8	28
18	1914	11	27
19	1915	13	26
20	1916	14	25
21	1917	5	24
22	1918	2	23
23	1919	3	22
24	Total	152	30, 934 = 31 years
	Unknown	7	
	TOTAL	159	

Many manipulations are currently being carried out regarding how many and which nationalities fought in the division. Having at present 93.1% of the first composition of the division and partially

replenishment in 1941, we can answer these questions on the first composition and on 1941 [L.S. Akhmetova, 2020, p. 743]. Now our answer is on the political workers of 1941.

Political Workers of the 316th Rifle Division in 1941

Table 2 – Nationality of political workers

№	Nationality	Number
1.	Russians	107
2	Kazakhs	19
3	Ukrainians	14
4	Jews	4
5	Tatars	3
6	Belarusians	2
7	Armenians	1
8	Bashkirs	1
9	Dungane	1
10	Latvian	1
11	Ossetians	1
12	Not specified	5
	Total	159

The division was international in its national composition. And political workers, of course, were also people of different nationalities. Communists

were appointed to this position, who seemed to themselves as literate, able to talk and work with people, write letters about heroes and funeral letters.

Table 3 – Birthplace of political workers

№	Place of birth	Number
1.	Russia	60
2	Kazakhstan	49
3	Ukraine	12
4	Kirgizstan	4
5	Armenia	1
6	Belorussia	1
7	Moldavia	1
8	Unknown	31
	Total	159

37.7% of political workers were born in Russia, and for various reasons they moved to Kazakhstan or Central Asia before the war, from where they were called up to the front.

30.8% are from Kazakhstan, one third of whom were born in Alma-Ata. 19.5% have no data on the place of birth. For the most part, these

are cadets or students of military schools, and the staff-official books of the personnel military for the most part did not indicate a number of data, including the place of birth and that part of the political workers who arrived in October-December as replenishment and participated in the Moscow battle of 1941.

Table 4 – Place of residence of political workers (before the war)

№	Place of residence	Number
Kazakhstan		
1.	Alma-ata	91
2	Alma-Ata region	4
3	Akmolinsk	1
Uzbekistan		
4	Tashkent	33
5	Tashkent region	6
6	Samarkand	1
7	Termez	1
Russia		
8	Moscow region	2
9	Sverdlovsk region	2
10	Archangelsk region	1
11	Omsk region	1
12	Orel region	1
13	Samara	1
Kirgizstan		
14	Frunze	1
15	Frunze region	2
Armenia		
16	Shamshadinsk area	1
Unknown		
17	Unknown	10
Total		159

From Kazakhstan – 60.4%, including from Alma-Ata – 57.2%.

From Uzbekistan, military personnel are mainly 25.8%, including 20.6% from Tashkent.

Table 5 – Civic education of political workers

№	Education	Number
1	Higher	15
2	Incomplete higher	9
3	Medium and technical	36
4	Incomplete medium	8
5	9-grade education	1

Political Workers of the 316th Rifle Division in 1941

6	8-grade education	1
7	7-grade education	11
8	6-grade education	4
9	5-grade education	5
10	4-grade education	1
11	Lower education	6
	Total	97
13	Not specified	62
	TOTAL	159

As it well known, at the beginning of the twentieth century, the population was mainly illiterate or low literate. The cultural revolution in the Soviet Union was able to eliminate illiteracy among the population before the war.

24 out of 97 people's data known to us had higher or incomplete higher education, which is 24.7%. Secondary and incomplete secondary education had 45.4%. Of course, competent and knowledgeable

people were needed for propaganda and political work. Here was the main selection according to other parameters: necessarily a candidate or member of the All-Union Communist Party of Bolsheviks, necessarily to be workers or peasants, first-generation employees were allowed, that is, they themselves could be employees. Political workers had to be brave, faithful and responsible, lead soldiers into battle.

Table 6 – Military education of political workers

№	Education	Number
1.	Military Academy	1
2	Military School	29
3	Incomplete military school, cadet	4
4	Junior Political Instructors Courses	3
5	Junior Lieutenant Courses	1
6	Regimental school	8
7	6-month military courses	4
8	Military retraining	4
9	No military education	52
	Total	106
10	Not specified	53
	TOTAL	159

49.1% of people called up for service did not have military education, from among those who indicated data on this item; 32.1% were military personnel; 18.9% served in the army and graduated

from various schools and retraining courses; a third of political workers (33.3%) from the full membership of political workers (159 people we found) do not have data on military education.

Table 7 – Place of work of political workers (before the war)

№	Place of work (Job)	Number
1.	Military personnel	18
2	Students of military-political schools	12
3	Kazakh military registration and enlistment office and NKVD	3
4	Central Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks and Council of People's Commissars	10
5	Party workers of regional and district significance	14
6	Komsomol and trade union workers of Kazakhstan	2
7	In the field of culture, art and media	7
8	In the field of production	20
9	Teachers and students	7
10	Unknown	66
	Total	159

As noted, there were 129 political workers and there were 2 vacancies in the state. Thus, 30 arrived already in October-the first half of December 1941 as replenishment, on which there is no data. In addition, 36 more people in staff-official books do not indicate places of work before the war. Thus, 66 people's place of work is unknown. It should be noted that the

Central Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks of Kazakhstan was engaged in the composition of political workers during the formation of the division in Alma-Ata, hence the best representatives of the communists of Alma-Ata were called up to the 316th rifle division. Moreover, as we see, such a selection justified itself in the future.

Table 8 – The fate of political workers in 1941

№	The fate	Number
1.	Killed	54
2	Missing	7
3	Died of wounds	4
4	Wounded	15
	Total	80
5	Fate is unknown after the Battle of Moscow	22, but were alive up to 1942
6	Survived after the war	57
	TOTAL	159

65 political workers were killed, missing or died of wounds. However, this is far from a complete list of political workers of the Panfilov's division who did not come back from the war. One political instructor was demoted and transferred to another

regiment as a private [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 20-21]. One executed at the beginning of 1942 [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 17-18]. This execution was unfair – according to many. In addition, even

those who remained after the war spoke about this and wrote to each other, condemning the superior commissar who shot him. Records about this also remained in the archives. Moreover, even in the memoirs of fellow soldiers when describing the events of October-December 1941, this political instructor behaves with dignity, just like everyone else, fulfilling orders and stubbornly holding his defense line, his surname is always present.

There are memories of the execution of a lieutenant and a deputy of political work because they threw an injured comrade on the battlefield, but their names were not called [CAMD SA IRH RA, 1, f. 2, i. 28, c. 26, sh. 26-28].

Two political workers were captured in other military units, since although there was a rule

that after the hospital, the guard soldier could be sent to his division at will, but in the conditions of war, this was often impossible. The political instructor of 346 artillery regiment of the 102 rifle division Yaunrodzin Jan was captured; in 1941 he was an instructor in the editorial office of a divisional newspaper and a political instructor in position; he survived after the war [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 5-6]. Lobanov Grigory, political instructor of the transport company of 1073rd rifle regiment was captured twice: in February 7, 1942 and released, wounded on March 22, 1942, was again captured after the hospital and released in September 24, 1945 [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 26-27].

Table 9 – Political workers of 1941 1st composition and replenishment for October-December 1941

№	Political workers	Number
1.	1 st squad since August 1941	129
2	Replenishment for October-December 1941	30
	Total	159
3.	It is unknown when the replenishment arrived, but only the killed political officers in the division (not on the 1941 state lists) from January to June 1, 1942.	27
	TOTAL	186

[CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 1-9; f.8 GRD, i. 2, c. 5, sh. 1-8].

Looking at Table 9, we see two digits. They can give information about the available political workers of the division. However, none of them is accurate and true. According to the first number 159, we can say for sure that fates has been traced and there are documents in the archives for the first composition of the division in staff books and other documents, memoirs of surviving veterans after the war and

in the generalized electronic data bank Memorial. Nevertheless, this figure does not mean that this is complete data. Perhaps even with the advent of new data in the Internet databases. In addition, the number 27 is calculated correctly as of August 1, 2020 according to the documents of the generalized electronic data bank Memorial. New data can be posted every day and numbers can increase.

Table 10 – The number of political personnel in 316 rifle division in 1941

№	Date	In the state	In the list
1	20.09.41.	131	130
2	10.10.41.	131	131
3	20.10.41.	131	124
4	5.11.41.	161	155
5	10.11.41.	132	134
6	10.12.41.	132	104
7	16.12.41. The entire report was divided only into commanders, junior commanders and privates	In total, the division should be 11 316 people	Survived after battle 5 318

[CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 8, c. 84, sh. 12, 19, 23, 33, 34, 42, 42a].

Table 10 shows that twice a month reports were prepared on the number of staff of the division. And now, not only from the memories of veterans, but also from the data of the division headquarters, we see that in the division, despite the fierce battles in October - the first half of December 1941, there were constant replenishments from the militias of Moscow and the Moscow region and the retreating troops.

Of the 159 political workers over the years of World War II, 5 became Heroes of the Soviet Union.

1. Klochkov Vasily - political instructor of 4th company of 2nd battery of 1075 rifle regiment; political instructor, 1911, Russian, All-Union Communist Party of Bolsheviks, employee, civilian education – higher, military – graduated regimental school, Alma-Ata Lenin district military registration and enlistment office. Deputy Head of the Dining and Restaurant Trust. Killed 16.11.41 in the area of the village of Dubosekovo. Hero of the Soviet Union – 21.07.42. [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 40-41].

2. Vikhrev Pyotr – political instructor of 6th company of 1075 rifle regiment; political instructor, 1909, Russian, All-Union Communist Party of Bolsheviks, employee, civilian/secondary education, military education – no, Alma-Ata, Stalin district military registration and enlistment office. Deputy Director of the shoe factory. Killed by 16.11.41. Zhdanovo village Volokolamsk district. Hero of the Soviet Union – 31.03.43. [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 41-42].

3. Gabdulin Malik – political instructor of 15th battery of 45 m/m guns 3 battalion, 1075 rifle regiment, has no rank, 1915, Kazakh, All-Union Communist Party of Bolsheviks, employee, military education – no, civilian education - higher, Akmola region. Alma-Ata, Frunze district military registration and enlistment office. Pedagogical Institute, senior teacher. Recorded in the book of 1942, p. 114, seconded to the Higher Political School 14.1.43. Hero of the Soviet Union - 30.01.43. [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 45-46].

4. Semikov Alexander – political instructor of 1st company of 1073 rifle regiment, junior political instructor, 1916, Russian, All-Union Communist Party of Bolsheviks since 1940, Lavrentievo village, Mordovia Autonomous Soviet Socialist Republic, Tashkent Military District, Andijan district military registration and enlistment office, railway Tashkent, seriously wounded 2 (17) 11. (28.10.) 41. in the battles for Matrenino, he was evacuated to the hospital (he showed loyal courage,

also fought fearlessly in subsequent years, in 1945 - commander of 227 Guards regiment, 79 Guards division, major guard, February-April bridgehead in the district of Reintven and Dogelin (Germany) - the title Hero of the Soviet Union – 31.05.45 [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 17-18; http://warheroes.ru/hero/hero.asp?Hero_id=14989].

5. Shapshaev Ivan – political instructor of the communications company 1077 rifle regiment, junior political instructor, 1910, Russian, All-Union Communist Party of Bolsheviks member since 1938, employee, civilian education – 5-grades., telephone operator. Alma-Ata, Stalin district military registration and enlistment office, called 17.7.41. Turksib, Dorprofsozh, head of cultural department, Alma-Ata, International street, 108. Moved to the new book on page 213. Hero of the Soviet Union – 15.05.46. [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 55-56].

Political workers added 4 of their Golden Stars of the Hero to the piggy bank of the division. Political instructor Semikov A.I. received his Star in 1945 as the commander of 227 Guards regiment of 79 Guards division, but he was also a pupil of our division, and began his combat journey from Panfilov's men.

It should be noted, that 36 people were awarded the high rank of Hero of the Soviet Union in the division.

The following political workers were presented to the rank of Heroes of the Soviet Union and were not awarded them, but awarded other orders:

1. Georgiev Andrei – Jr. Political instructor, commissar of the detachment 1073 rifle regiment, 1916, Russian, in the Red Army since 1938, All-Union Communist Party of Bolsheviks, killed in the village of Mykanino 17.11.41., has no awards, arrived from the reserve of 16 army. (17 brave tank fighters covered the withdrawal of 1073 rifle regiment and 690 rifle regiment per day, 13 killed, including Georgiev) [A.S. Trefilov, 1983, p. 136].

2. Pavlov Alexey - political instructor of a sapper company, Jr. political instructor 1077 rifle regiment, 1916, Kachalovka village, West Siberian Territory, Russian, All-Union Communist Party of Bolsheviks member since 1940, employee, courses of junior political instructors, civilian education – incomplete secondary. Alma-Ata district military registration and enlistment office, 1940, Alma-Ata, Stalin repair office, ten-man. Alma-Ata, Issykul str., 98, apt. 1. Killed by 18.11.41. Avdotyino village [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 56-57; i. 1, c. 4, sh. 33-33].

3. Dzhetypsbaev Baltabek – executive secretary of the Komsomol organization, political instructor, 1907, Kazakh, All-Union Communist Party of Bolsheviks, employee, Tashkent, civilian education – 7-grades. Semipalatinsk region, Alma-Ata. Rewritten in the new book page 117. He was sent to 29.05.1943 in the political department of 8 guards division [CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 31-32; i. 1, c. 4, sh. 22-23].

Two political officers who died with their units in 1941 and one who survived in 1942.

Commissar of 1073 rifle regiment Pyotr Logvinenko says:

– I had party tickets of Panfilov, Georgiev, Nikulin. These three party documents were always on the table when I handed over party documents. In addition, there was a medal, the old guards. We found it underground, two meters in the ground, when the trench was dug, the first Russian guards medal issued to the guards unit on the centenary day of the formation of the first guards Russian unit.

These four relics of the division were always with me. I showed them to fighters, held conversations around them [SA IRH RAS, 1, f. 2, i. 28, c. 26, sh. 38-39].

What have we achieved?

A new layer of knowledge was obtained on the political workers of the 316 rifle division, which now allows us to arguably prove the events of those days, to understand that some documents have not survived, and it is necessary to know that it is impossible to mythologize, manipulate and invent what was not in the documents in relation to history.

Results:

1. For the first time, material was collected about political workers of the first composition and battles of 1941 thanks to open archives in 2017 and search databases of memory. Of course, not all material has been collected. At the time of August 1, 2020, accurate data are available for 159 people. Recall that the generalized electronic data bank Memorial is updated almost daily according to various parameters, so it is necessary to study it constantly.

2. The documents of the archives for political officers and commissars of the 316 rifle division of 1941 were analyzed.

3. Political workers had to work constantly on the moral and political climate in units at their own level. And always show samples of courage and heroism on their own experience, so their mortality was high, every second of them was killed, missing, died of wounds or wounded.

4. In the conditions of the fighting of 1941, when the troops retreated, models of courage were needed

using the examples of their division, and political workers did a lot to show examples of the heroism of their fighters: the first awarded orders and medals (and in 1941 few were awarded), scouts, descriptions of the first battles of platoons and battalions. The fighters composed poems and songs about their heroes, in the minutes of rest the order bearers visited other units and talked about their feat.

5. Political instructors skillfully used the experience of warring commanders and soldiers in participating in hostilities on Lake Hassan, the Halkin-Gol River, campaigns in Western Ukraine and Belarus, the Finnish War and other military episodes before World War II.

6. Naturally, the main emphasis was placed on the political system of the state, on the party and the Komsomol. Party and Komsomol organizations were always ahead and showed examples of courage. Work was constantly carried out among the non-party.

7. It should be noted that the average age in the division was 30 years, and this explains that the words of General I.V. Panfilov that you don't need only to die for your homeland, but you need to be able to survive and fight to win, when the slogan was propagated everywhere in the army: "We will die, but the enemy will not pass", were understood by the adult composition of the division. Most fighters and commanders had families, children, and although they were far away and in the rear, that is, they could survive, the division perceived these words-orders as law.

8. And also the words of I.V. Panfilov that you can retreat and win. The whole division understood this. In the conditions of the defeats of 1941, no one even dared to think about retreating, but retreated, and our general explained his vision of war with the Nazis. And the political instructors explained to the fighters the issues of retreat in order to win. It is no coincidence that in 1944 B. Momyshev began to write memories of his general from the exact position why the division won and became the most famous, what was the secret of success? B. Momyshev writes:

– The merit of the 8th Guards Division is: to lead to the collapse of the offensive of large enemy forces by small forces, i.e. to accurately perform the task in its defense zone:

– BIND, DESCOAT AND CRUSH [CSA RK, B. Momyshev's fund, f. 1432, i. 1, c. 5, sh. 7-8].

Conclusion:

The goal set at the beginning of the article has been solved. The affairs of staff books, the political composition of the Panfilov's division in 1941 were

studied. The feat, courage, firmness and heroism of fighters and commanders in the fierce 1941 is shown.

The above methods of comparative historical research were used.

New challenges of time pose other challenges, but without knowledge of history, changing stereotypes, using different sources and studying facts, it is impossible to move forward and qualitatively improve knowledge.

The new data given in the article will be needed not only for the young generation studying history, but

also for military personnel, teachers, psychologists, journalists, lawyers and representatives of other professions.

Recommendations

The results of the study can be integrated into educational processes. The experience of Kazakhstan can be presented as a practice for the new history of the post-Soviet countries and in the republic itself. Materials can be included in textbooks of the history of the twentieth century, journalism and other social and humanitarian disciplines.

References

Akhmetova L.S. Panfilovtsi: nashi gordost, nashi slava [Panfilov's Men: Our Pride, Our Glory]. – Almaty, 2020 - 764 of page/743/.

CAMD of Russian Federation, fund (f) 8 Guard Rifle Division (GRD), inventory (i.) 2, act (a.) 13, sheet (sh.) 14 - Pyotr Vasilyevich Logvinenko, the article the political leader, Russian, 1902, the member of the All-Union Communist Party (bolsheviks) since 1930, the worker, military education isn't present, civilian education - the highest economic, lived in Alma-Ata.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 2-3. Alexander Belyakov is the deputy chief of a political department, political part of a division.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 117-118. Semyon Butylin is the military commissioner of the 445th separate field bakery

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 44-45. Nikolay Nikiforov is a political leader of a machine-gun company of 3 battery of 1075 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 63-64. The Kazatskiy Fedor is a political leader of the 8th rifle company of 1077 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 5, sh. 84-85. Andrey Chernyavsky is a political leader of the 589th separate anti-aircraft division.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 20-21.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 17-18.

CAMD Scientific archive of Institute of the Russian history of the Russian Academy of Sciences, 1, f. 2, i. 28, c. 26, sh. 26-28.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 5-6. Jan Yaunrodzin – the political leader, the instructor of editorial office of the divisional newspaper.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 26-27. Grigory Lobanov is a political leader of a transport company of 1973 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 40-41. Vasily Klochkov is a political leader of 4th company of 1075 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 41-42. Pyotr Vikhrev is a political leader of the 6th company of 1075 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 45-46. Gabdulin Malik - the political leader of a company of submachine gunners.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 17-18; http://warheroes.ru/hero/hero.asp?Hero_id=14989 - Alexander Semikov is a political leader of 1 company of 1073 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 55-56. Ivan Shapshayev is a political leader of a company of communication of 1077 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i.2, c. 14, sh. 56-57; i. 1, c. 4, sh. 33-33. - Alexey Pavlov is a political leader of a field company, Jr. political leader of 1077 rifle regiment.

CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 31-32; i. 1, c. 4, sh. 22-23. - Baltabek Dzhetypsbayev is the responsible secretary of the Komsomol organization, the political leader.

Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, B. Momysh-uli's fund, f. 1432, i. 1, c. 5, sh. 7-8.

Gabdullin M.. Moi frontovye druzia (My Front Friends). – Alma-Ata (A-A) 1947; Kuznetsov A.. Geroi ne umirayut (Heroes Don't Die). – A-A: Kazgosizdat. – 1963. – 168 pages; Malkin V.M. Neizvestnie izvestni (Unknown – Are Known). – M, 1983. – 236 pages; Momysh-uli B. Za nami Moskva (Moscow Behind Us). – A-A, - 1978. – 248 pages; Nishchuk N. Dorogoi bessmertiya (The Road to Immortality). – Frunze. 1988; Selivanov F. Panfilovtsi (Panfilov's Men). – M.: Political literature. – 1959. – 142 pages; Snegin D. Na dalnikh podstupakh. (On The Long-Range Approach). – A-A, 1953.

SA IRH RAS scientific archive, p. 1, f. 2, i. 28, a. 26, sh. 1-3; sh. 26-28; 1, f. 2, i. 28, c. 26, sh. 38-39.

Table 1-9 are made by L.S. Akhmetova on materials from CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 14, sh. 1-9; f.8 GRD, i. 2, c. 5, sh. 1-8.

Tables are made by L.S. Akhmetova on materials CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 8, c. 84, sh. 12, 19, 23, 33, 34, 42, 42a.

The calculation is made by the author on the basis of two regular and official books of command structure of division in CAMD of Russian Federation and the information about the dead in 1941-1942 and also base of political leaders in generalized electronic data bank Memorial. – CAMD of Russian Federation, f. 8 GRD, i. 2, c. 5, sh. 1-8; c. 14, sh. 1-126.

Trefilov A.S. U vorot Moskvi (At Gate of Moscow). – Alma-Ata: Kazakhstan, 1983.-136 pages /64-64/ - Georgiev Andrey – Jr. political leader, commissar of a fighter squad of 1073 rifle regiment.

Von Bock, Fedor. I stood at gate of Moscow. Military diary of the commander of group of Centre armies. – M, 2011. – 512 pages; F. Halder. Military diary. 1941-1942. – M, 2012-704 pages; Toni Nelles. Zeittafel zur Militärgeschichte der Deutschen Demokratischen Republik, 1949 bis 1968; Deutscher Militärverlag (1969). OCLC 4984029. p. 204; Klaus Froh. Chronik der NVA, der Grenztruppen und der Zivilverteidigung der DDR 1956-1990. Köster (2010). ISBN 9783895747458. p. 140; K. Reyngard. Turn near Moscow. Crash of Hitlerite strategy in the winter of 1941/1942. – M, 1980; K. Tippelskirch. History of World War II. – S-PB., 1999; B.L. Hart. Fights of the Third Reich. Memoirs of the highest ranks of generals of Nazi Germany. – M, 2000; Haupt Century. Battle of Moscow. – The first decisive battle of World War II. 1941-1942. – M, 2010. - 220 pages.

Grigoriev V.K., Akhmetova L.S. Panfilovtsi: 60 dney podviga stavshikh legendoy (Panfilov's Men: 60 Days of a Feat Which Became a Legend). – Almaty, 2013. –280 p. /214-233/.

Gulyaev Pavel – the article the political leader – <https://obd-memorial.ru/html/info.htm?id=2954506>.

E.E. Ibrayeva* , **D.O. Baigozhina** 

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan,

*e-mail: astana07@yandex.ru

GENRE FEATURES OF SPORTS JOURNALISM

The scientific article describes the formation of the theory of industry journalism, which is currently one of the current problems – sports journalism.

The purpose of the article is Describe the lack of a theoretical base and research on media coverage of physical culture and sports, the history of this process, which in particular is an urgent requirement of today. Summarize and describe the experience of sports journalism, highlight trends in the development of sports journalism. Consideration of physical culture and sports in sports journalism of Kazakhstan as the most important aspect of society culture. Definition of the role of sports journalism of Kazakhstan, as well as its place in the international information space, peculiarities of the manifestation of the main trends in sports journalism at the national level.

The scientific novelty of the article is the setting of the question in the context of a comparative-historical and structural-functional analysis of the development of the information sphere, the information space in Kazakhstan, as well as the transformation of genres – determines the novelty of scientific research.

The value of the study is the study of the genre palette in sports journalism, as well as the focus of online publications on the nature of materials.

The main results and conclusions of the article are a description of the development of sports journalism in Kazakhstan, which took place in direct dependence on the development of the material and technical base of sports in the country, the development of the sports movement, influence from the state and society. Provide sports information as a special phenomenon of sociocultural and informational activity. The typology of sports media is analyzed, the specifics of the work of a sports journalist in modern conditions are explained.

Key words: sports, journalism, genre, commentator, transformation, sphere, society.

Э.Е. Ибраева*, Д.О. Байгожина

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.,

*e-mail: astana07@yandex.ru

Спорттық журналистиканың жанрлық ерекшеліктері

Ғылыми мақалада қазіргі кездегі өзекті мәселелердің бірі болып табылатын спорттық журналистиканың салалық журналистика ретінде қалыптасуы сипатталған. Бүкіл әлемде және жалпы елдерде спорттық ақпарат саласындағы зерттеу, салыстырмалы түрде өзінің саяси және ақпараттық тәуелсіздігін алғандар тарихты зерттеу, спорттық журналистика саласындағы жанрларды трансформациялау кең ауқымда өзекті екендігін айқын дәлелдейді.

Мақаланың мақсаты: Дене шынықтыру мен спортты бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау бойынша теориялық базаның және зерттеулердің аздығын, атап айтқанда бүгінгі күннің өзекті талабы болып табылатын осы процестің тарихын сипаттау. Спорттық журналистиканың тәжірибесін қорыту және сипаттау, спорттық журналистиканың даму үрдістерін сипаттау. Қазақстанның спорт журналистикасындағы дене шынықтыру мен спортты қоғам мәдениетінің маңызды аспектісінің бірі ретінде қарау. Қазақстандағы спорттық журналистиканың рөлін, сондай-ақ халықаралық ақпараттық кеңістіктегі орнын, ұлттық деңгейде спорттық журналистикадағы негізгі үрдістердің ерекшеліктерін анықтау.

Мақаланың ғылыми жаңалығы ретінде Қазақстандағы ақпараттық саланың, ақпараттық кеңістіктің дамуын салыстырмалы-тарихи және құрылымдық-функционалдық талдау тұрғысында мәселені қою, сондай-ақ жанрлардың трансформациялануы ғылыми зерттеудің жаңалығын айқындайды.

Жүргізілген зерттеудің құндылығы – спорттық журналистикадағы жанрлық палитраны зерделеу, әрбір фактура контекстінде БАҚ-тың ақпараттық жанрлардан талдамалық жанрларға бағытының ауыстырылуы, сондай-ақ материалдардың сипатына қарай Интернет-басылымдарды шоғырландыру туралы қорытынды жасау.

Мақаланың негізгі нәтижелері мен тұжырымдары – Қазақстанда спорттық журналистиканың дамуы елдегі спорттың материалдық-техникалық базасының дамуына, спорттық қозғалыстың дамуына, мемлекет пен қоғам тарапынан ықпал етуге тікелей байланысты болуын сипаттау. Спорттық ақпаратты әлеуметтік-мәдени және ақпараттық қызметтің ерекше феномені ретінде сипаттау. Спорттық ақпаратты теориялық және тәжірибелік аспектілерде, сондай-ақ спорт тақырыбы ретінде БАҚ-тың әртүрлі түрлерінде қарастыру. Спорттық БАҚ типологиясы талданады, спорттық журналист жұмысының қазіргі жағдайдағы ерекшелігі түсіндіріледі.

Түйін сөздер: спорт, журналистика, жанр, комментатор, трансформация, сала, қоғам.

Э.Е. Ибраева*, Д.О. Байгожина

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан,

*e-mail: astana07@yandex.ru

Жанровые особенности спортивной журналистики

В научной статье изучены этапы и история формирования теории отраслевой журналистики и ее актуальной части – спортивной журналистики. Мировой опыт исследования спортивной коммуникации, информационной поддержки спорта, изучение факторов трансформации жанров широко представлены в зарубежных источниках, также вызывают несомненный интерес в странах, сравнительно недавно обретших свою политическую и информационную независимость.

Авторы исследования ставили перед собой ряд целеполаганий выявить и описать недостатки теоретической базы исследований по проблемам освещения в СМИ вопросов физической культуры и спорта, истории этого процесса; обобщить и описать опыт отечественной спортивной журналистики, выделить тенденции развития спортивной журналистики; рассмотреть концепцию физической культуры и спорта как важнейшей части культуры, аспекты освещения данной сферы в спортивных медиа Казахстана; определить роль спортивной журналистики Казахстана, а также место в международном информационном пространстве, особенности проявления основных тенденций спортивной журналистики на национальном уровне.

Научной новизной статьи является постановка вопроса в контексте сравнительно-исторического и структурно-функционального анализа развития информационной сферы, информационного пространства в Казахстане, а также трансформация жанров, что определяет новизну научного исследования.

Ценность проведенного исследования состоит в изучении жанровой палитры спортивной журналистики, в контексте каждой фактуры позволяет сделать вывод о смене направленности СМИ от информационных жанров к аналитическим, а также о фокусировании Интернет-изданий на характере материалов.

Основными результатами исследования можно считать описание развития спортивной журналистики в Казахстане, которое происходило в прямой зависимости от развития материально-технической базы спорта в стране, развития спортивного движения, влияния со стороны государства и общества. Авторы рассматривают спортивную информацию в качестве особого феномена социокультурной и информационной деятельности, в теоретическом и практическом аспектах, а также исследуют, как тема спорта представлена в различных типах СМИ. Анализируется типология спортивных СМИ, объясняется специфика работы спортивного журналиста в современных условиях.

Ключевые слова: спорт, журналистика, жанр, комментатор, трансформация, сфера, общество.

Introduction

Sport is one of the tools that can enhance the image of any state that takes place in the political and geographical map of the world. The fact that the anthem of the country sounded during the presidential trip and the victory of the athlete testifies to the high level of sporting events. Some economically and socially disadvantaged continent has become known to the world for its culture, tradition and history through the 2010 FIFA World Cup. Such sports

competitions are broadcast around the world through media. Sports journalism is a kind of research environment, history and goals, one of the branches of journalism that has creative features, such as journalism and business journalism. The view, theory and experience of sports journalism are diverse, describes Russian researcher Tyulenкова D.A.: “Sports journalism is a socially significant activity in collecting, processing and evaluating information for the dissemination of important information through the media (press, radio, television)”, – he

concludes (Tyulenkova D.A., 2005). From a theoretical point of view, sports journalism is a social service that promotes sports and disseminates information. Now the information will be in the form of “sports information.” This is a type of information informing about events, quotes and phenomena occurring in the sports life of society, answering questions related to the industry. E. Voytik in the book “The nature of sports information and its role in the media”: “Sports covers various sections of information, covers the lifestyle of society, considers it as a whole business industry. This gives information about individual sports and athletes” (Voytik E., 2011). Nowadays, sports are equated with the business industry. Because sports today has its own mechanism of work, a path to success that meets market requirements. Depending on the sport, tasks and functions, the means are also different and replaced. In principle, in journalism, information at all times, everywhere has the same meaning. A feature may be a change in the way information is transmitted depending on the industry direction. In this regard, information in journalism is divided into international and local. In sports journalism it is classified as international and local. Certain local information was understood only by local residents, and only locally. At present, we face a difficult period when world information cannot be separated from certain changes, processes of globalization outside the socio-economic, political life of states and the media. As the academician of our country, scientist G. Yesim, noted, “One of the factors determining the content of our modern socialism is information”. This phenomenon is an “information society”. Information from all over the world can be found without leaving home. E-mail system, mature communication, Internet, integration of the world. Today is the day of events within the country tomorrow will be covered in all languages of the world. This trend makes changes in the thinking, consciousness, character, development of our people” (G. Yesim, 2008).

Now information translated from the Latin word means “informatio” – information, comments. To date, information in the area in which everyone is engaged, according to the type of activity, provides information that he himself uses the information and accepts it in his own direction.

According to American lawyer Neider, “Information is the main currency of democracy” today is one of the main criteria for the process of democratization of information. At the same time, the main national value of each state is education and science. We see that the world has developed a trend, assessed by the establishment of a secular society,

the power of material production, the size and quality of information, which introduces the potential of spiritual thinking into circulation. Russian scientist, doctor of technical sciences, professor V. Plykin: “The mind of the universe is primary, information is secondary, energy is tertiary, and matter and consciousness are produced from the first three,” that is, consciousness of the Universe, mind is the first, information is the second, energy appears in the third stage, and matter and cognition begin with these three, – we are convinced of proximity to each other (Randall D., 1998.). Media relevance is information. You can consider two different directions: a set of different messages. The Law of the Republic of Kazakhstan of 1999 “On Mass Information” describes information: “Public information – print, audio and video and other broadcasts and materials for limited groups of people” (The law of RK “About Was”, 1999). The second direction is information genres based on the genres of journalism. The information genre requires accuracy and compactness.

In K. Eisenberg’s definition of sports journalism, “Sports News in the Structure of Television Information Journalism,” published in the European Journal of Social Sciences: “The formation of sports as one of the spheres of journalism, development as a social institution, harmonization with the public put sports information in a leading position in the segment of television media”, – he said (Lanfranchy P., Eisenberg K., Mason T., Val A., 2005). He clearly found a direction in sports journalism, differed from other areas and took the initiative. From here they show a lot of daily news – sports news. Currently, special publications are published, sites are opened, special television channels (cable) operate. Given that the goal of any channel is to find its audience, increase the audience, satisfy audience demand, the indicators are no lower. There are only cable channels for sports, for example, Kazsport, Setanta Kazakhstan, Setanta sports, Eurosport, Eurosport 2, Viasat Sport, Extreme Sport Channel, Our Football. Sports journalism – currently conquers the whole society, representatives of traditional media, as well as network, cable TV channels lead. In society, the Olympic Games have become not only sports fans, but also a generally accepted socio-cultural concept. Because the sports competitions held are part of the daily life of the common people. For example, in 1996, 3 billion people in the world watched the opening ceremony of the Atlanta Olympics. Journalism and sports are so harmonious with each other that we cannot consider them separately from each other. Media promoting sport worldwide. Any spectator who is not able to attend sports competitions

at venues and in specially designated places can see sports games under the direct impression with the help of a TV channel, audiovisual information. When describing sports journalism, its history cannot be circumvented. Because without history it is impossible to predict the future. Each story is one of the opportunities to turn to the future. The first sports games were held at the Olympic Games back in BC. started in previous years. Researchers believe that the first sports journalism in history dates back to the first Olympic Games in Greece. The first Olympic Games were held in ancient Greece in the year 776 BC. These games were massive. BC Until 660, only descendants of the Greeks took part in these games, BC starting in 620, the inhabitants who were enslaved by the Greeks began to take part. After that, the first organization of the organizers of the Olympic Games was created, the dates of which changed every 4 years. Everyone who was confident in himself, had a desire to participate, each man could take part. This information was described from the manuscripts of Herodotus. It follows that the first sports recordings began here. The main task of journalism is to obtain information. Of course, this is not comparable to modern information, but is still the very first type of information about sports of that time. Modern sports are diverse, multifaceted, diverse. Regardless of which sport attracts the attention of sports journalism, the subject of the study becomes the same. In connection with the change of direction, goals and objectives, industry forms, activities and the form of sports journalism may change.

Information activities. According to researchers, it is this position that occupies 60-80% of the materials published in sports journalism. Information activities are becoming publicly available. As in other areas of journalism, sports journalism provides information for the general public. In particular, information about the athlete, information about the progress of preparation for competitions, vision and forecasts of specialists related to competitions, appointments and changes in sports, progress and progress of training, the final result of competitions, etc. The main function of journalism is information. In sports journalism, information activity itself is of a different nature. Russian sports specialist V.S. Rodichenko says: "Information in sports – common information related to competition affects strong competition. From the information distributed by journalists, the results of athletes are described. This, in turn, will increase competition among other athletes" (Kuzmin M.T., Maltseva N.L., 1971). This opinion determines the peculiarities of the information nature of sports journalism with others.

Propaganda activity – propaganda in the society of a certain sphere of journalism, or activity. Journalism has an important role in involving members of society in certain affairs, promoting human qualities and nationalism. The propaganda activities of sports journalism are also important. Propaganda can be divided into two parts in sports journalism: 1. Promotion of strong athletes of the country, sports. 2. Promotion of sports itself. That is, to call on the younger generation, society to preserve a healthy lifestyle in general. Determining the significance of sports for human life.

Materials and methods

Organizational activity – the third activity of sports journalism. Organization of sports competitions among institutions and employees organized through the media, held in any sport performed with the direct participation of the media. We know that journalism has a direct impact on public consciousness and has a managerial function. In this regard, it is possible to connect the organizational activities of sports journalism with the activities of management.

Activity in the formation of public opinion – propaganda activity of journalism. Separately, I consider that public opinion is not taken into account during the propaganda. In public opinion-making activities, feedback is made taking into account the views of members of society. Now sports journalism is advertising. If the athlete advertises his type of game, his country, then sponsors and individual companies that supported this athlete are advertised through the media. During the competition, the viewer gets acquainted with the logo and name of this sponsorship company. A viewer with increased interest can become a regular consumer of the company. Therefore, we can say that the advertising activities of sports journalism work at a very high level. In a modern market, any industry must bring cash revenues to the workers of this industry. Current sports advertising has also become a source of profit. During live broadcasts on foreign television channels and popular cable TV channels, each second of advertising is estimated at million. One of the drawbacks of this trend is the commercial secrecy of television channels, you do not indicate specific figures. However, of the four parties involved in advertising, this side of the media receives the largest number of funds from advertising.

Aesthetic activity. This activity is closely related to sports journalism. Beautiful images appear in folk memory, demonstrating the beautiful behavior of gymnasts, strong boxers and gymnasts performing on ice. People get spiritual pleasure from

this miracle. Received through the soul of people, heard through the ears, to a certain extent affects his psyche. Enhances his ambitions for subtlety, purity, beauty, affecting the cognitive and cognitive level. Human beauty comes strength from birth. And sports games are a reflection of this beauty. Sports can show the limitless human capabilities, features of the beauty of the human body. Therefore, the aesthetic activity of sports journalism plays one of the most important roles.

Entertaining activities. Sports competitions are not inferior to world-class concerts, nor to film screenings. The society is entertained, seeing the passing competition. They cause the necessary emotions in the show, ignoring interesting moments. This is a function of sports journalism, which stands out from the rest. This raised the rating of the channel. Ordinary people use television as a means of entertainment when they are tired of everyday worries.

The Role of Communicators model, proposed by M. McLean and B. Westley in 1957, is a complete version of the first model of mass communication in accordance with the paradigm. In relations between the “viewer” and “society,” their achievement was the recognition of the inclusion of an official media organization in the “activities of a communicator” – a professional journalist.

The Communicator Service model has three important features:

Freedom of choice in the activities of the media;
Selection of information of public interest;

Providing feedback to the characters of the events.

This media model is positioned as a neutral assistance organization contributing to the activities of other social institutions. It is no coincidence that this dynamic communication model was created on the basis of the American system. The free market may not be combined with the interests of the audience, as well as conduct an independent form of its targeted propaganda. In journalism, sports journalism is a hot and strong feedback loop between the addressee and the communicator. Sports commentator K.I. Makharadze: “It is always important to remember that millions of fans are watching and listening to fans who are ready to kill you for saying bad things about your favorite athlete”. We are engaged in our direct business so as not to touch or humiliate the honor of the viewer. We also launch a psychological tool of society. Knowledge of word and consciousness live at such a time as lightning speed is also a distinctive property “, – he argues (Makharadze K., 2001).

In the twentieth century. the rise of the authority

of information as the most important civilizational element was largely promoted by the emergence of cybernetics. Its founder, Norbert Wiener, offered the following view of the essence of information: “A person is immersed in the world that he perceives with his senses. Information is the designation of the content received from the external world in the process of our adaptation of our senses to it. The process of obtaining and using information is the process of our adaptation to the randomness of the external environment and our life in this environment. To really live is to live with the right information”(Wiener N., 1958).

Scientific methodology

Genre – a type of work, combined from content and form, with special properties. The system has the meaning of a whole, combined, forming particles. A collection of interrelated elements that make up common integrity. The concept of genre is the main concept of both journalism and literary creation. However, the genre in journalism is somewhat different from literary criticism. The genre in journalism is based on literary creativity. The genre is used in two ways:

1. To determine the type of literature used in drama, lyrics, poetry;

2. The story is used to indicate the variety of works within the literary genre, such as a story, essay, novel. The genre arose not as an individual’s work, but as a peculiar phenomenon in literary and historical development. A literary and historical genre system has also been created, limited by the established objective phenomena of the method and form of drawing the real life of society. K. Fedin: “The content of any work can be indicated in accordance with its genre. The main condition for the division into genres is the content of the work. The division of any work into a genre is determined by the features of the genre, grouped depending on the correspondence of the form” (Fedin K., 1978).

The genre is a type of work that implements specific creative tasks. He participated in all areas of creativity: journalism, literature, fine art, theater, music. It is based on the tendency to meet all the needs of society. Informing society, intellectual management of society, the formation of approaches to trends taking place in society, everything suggests that journalism is a powerful tool for talking and shaping the consciousness of the people. The main goal of the genre in journalism is to serve. Service cannot be independent. First, a certain goal arises, then concrete actions can be taken to achieve this goal.

All activities in society develop according to one system. The environment is part of nature, the result of human activity. The work of each journalist has its own invisible sides and its own method of creativity. The result is a specific article, message, program. If you want to talk about this person, not limited to receiving information from a person, you need to write in the genre of interview portraiture. If you want to comprehensively search and disclose information about a particular event, then you need to write an interview questionnaire. Interviews from well-known officials are called a press conference. The complexity of the task before the journalist leads to a complication of the methods and methods of its implementation. Academician D.S. Likhachev: "Genres are interdependent in journalism. They change and form a single system. The system of genres of journalism is developing in tandem with the social and political life of society" (Likhachev D.S., 1967).

The genres of journalism form their own style, based on the types of presentation of information. For example, the appearance of a radio newspaper of the XX-s can be called. On the one hand, on the other hand, the experience of the press, using sound capabilities, forms genres characteristic of television and radio journalism, when it becomes possible to convey information to society of that time through radio waves. In addition to the press, theater, cinema, and subsequently television also had a great influence on the development of television and radio journalism. The experience of recent years shows that the boundaries between genres began to disappear. Interviews are often conducted in the form of conversations or round tables. You can also observe the convergence of the genres of reporting and essay, radio composition, reporting or television coverage and documentary drama. The genre has three main types of information presentation:

- a) report quotes;
- b) mutual interpretation of events;
- c) the discovery of the artistic and journalistic side of events and data.

These methods of information dissemination contributed to the emergence of three main genre groups: television and radio journalism, the press.

Information – reports, reports, an interview, are rumbled, messages.

Art and documentary (journalistic) – essay, feuilleton, documentary drama, television and radio composition.

Overview/Expertise – overview, conversation, comment, correspondence.

The genre system has a connection between all its elements. Although each genre is independent, it is a

dependent part of the entire system. M.M. Bakhtin: "The new genre cannot replace the old genre. On the contrary, it gives its shade and complements. Increases the genre and improves quality" (Bakhtin M., 1963). There are several questions that affect the form in which journalistic information was created. The first is the personality of the journalist, his professional training and experience. Secondly, the requirement of time. The socio-political position of the press, television and radio company depends on a system consisting of several factors. Genres of general journalism are divided into three:

Information genres.

Analytical genres.

Artistic and journalistic genres.

It is common for the information genre to report, tell something new. They are based on news, thoughts, messages, data of socio-cultural, socio-cultural significance. Information genres have a significant influence on social opinion and affect the formation of social consciousness. The field of journalism is not only creative, but also political activity. Hidden terms are really stipulated by the interests of the owners of media, newspapers-magazines, radio, television channels. They can be individuals, a party, a financial group, a state, individuals. Dependence is manifested in program policy, future and current planning, and the course of daily programs. But the program is some whole meaningful form, consisting of individual and entire fragments, such as a mosaic panel. Everyone performs his duties and possesses personal signs and qualities. In other words, refers to a certain genre.

To define a genre, it is necessary to look for theoretical foundations in art and literature. How did the concept of genre come to journalism? By genre is meant a historically defined form of perception of the true essence that heals a series of more enduring straps. The genre distribution is based not only on this transformation criterion. The methods of visualization of authenticity, programs, functional features of their parts, thematic features, technical conditions for creating TV viewers are calculated.

You can recall other approaches to the division of sports division, for example, adopted in Western sports journalism. B. Rosenthal identifies three main types of materials on various sports competitions: preliminary (Advance stories), summary (Game Summary), and post-analysis (Post-Game Analysis) (Rosenthal B., 2010).

A variety of television and radio products can be classified according to a number of conventions. This will make it possible to determine a certain number of genres that will be important for the

theoretical development of the activities of TV and radio broadcasters and journalism issues. An accurate understanding of the genre nature is based on the ability to fully realize the skill and complete the editorial assignment. The theory of genres itself, which is distinguished by its versatility and complexity, is constantly evolving, updating specific and changing experience. The emergence, formation and development of new genres and the disappearance of old genres are a historical trend. There is no genre that does not undergo changes in the experience of our television, our radio. Over the years, forms appear that are absent in newspapers, radio, television. The diffusion of genres is mainly characteristic of journalism, but is clearly expressed in the direction of television and radio. In journalism, the TV channel has not only pioneering power, but also moving visual images, accompanied by sound, the richness of language. Changes in the genre contribute to the wide coverage of dramatic contradictions and complex life relations of our time.

Broadcasting is developed by mastering traditional genres. In television and radio programs, reporting and interviews have become more familiar, screen games, competitions or talk shows have equally appeared. Despite the complex structure of television and radio programs, on its basis you can find stable genre features.

Information genres – operational oral messages, video releases, short interviews and reports, expert ones include those types that in practice have become software. You can name video correspondence, story, comment, review, discussion, press conference and talk show. Painting, essay, feuilleton, pamphlet – belong to the artistic documentary genre. The genre is a historical category. The system of genres can serve as a special indicator of the era. Among the restrictions of information freedom, analytical, control, various genres prevail, informativity and reporting dominance indicate a period of freedom of speech (Shyndaliev M., 2012). The concept of documentary programs often combines informational and artistic and journalistic programs. Historical journalism should be divided as follows: information (object – personal dossier, specific event, method – constant of what is happening) and journalism (object – a group of data and trends related to the life of society, method – research, expertise, author's assessment). The information is basically "What? When? Where?" and journalism revealing the causal relationship between socio-political phenomena. The first, case and fact is not only an object, but also a goal, the second fact is a tool that proves the position of a journalist, an argument in

the chain of evidence obtained. The principle of "separate opinion from data," information is an objective picture of life, that is, that someone rightly treats what is happening. Direct screenings or reports from meetings of a higher legal body, speeches (comments) on government decisions, conversations with prominent public figures, journalistic research on topical issues of social life, "round tables" of experts, press conferences of foreign leaders on an official visit – all this is press conference, TV and radio broadcasting.

Although in sports journalism the two genres called sports reporting and sports commentary differ from each other, the two genres are constantly accompanied. For example, the author of a sports report said that a commentator is neither a report nor a comment. This, in our opinion, is the expert part of the reportage with commentary under the influence of the trend of integration of genres taking place in modern journalism. The term reportage is borrowed from the Latin word "reportare", that is, "to report, to speak". This genre was originally typical only for the press, and eventually for radio and television. The following features of sports reptiles are named:

The main character of the sports report is speaking or disseminating information, analyzing, summarizing, taking into account emotional features during the broadcast;

The component of the sports report is a comment. That is, an analysis of events. To report the totality of individual evidence and general conclusions, assumptions;

The commentator acts as the main person at the beginning of the event. Only in the absence of mobile television stations does he conduct the entire gameplay in the studio. In all other respects, the commentator is considered a witness to a direct event;

The viewer or listener can watch or listen to the game with the commentator;

The report may reflect the phenomenon in terms of the normal, natural development of the event in real time;

Subjective perception of the event comes to the main place. This game contains commentator information and reporting. Nevertheless, the commentator leads the game objectively, that is, neutral. Compelling agony and spectacular copyright initiatives have the right impact on the recipient of information. In many ways, this directly depends on the level of knowledge and experience of the commentator, the language structure (Alexandrova E.N., 2007). The purpose of sports reporting is to disseminate information

from the scene. The sports commentator is obliged to supplement his information with additional interesting information. Considering that the primary task of journalism is the collection of information, the dissemination of information in society, it is clear that this task tends to be commentatorial. If you take football in a popular sport, when there are twenty happy people on the playground to choose and report, the report serves its purpose twice. In addition to the television report that we describe, there are radio reports. The main difference between radio reporting is that there is no image; it is important to convey the words in the language structure of the commentator to the consciousness of the audience of the site (stadium). Because the radio transmitter must know in which corner of the pitch the midfielder is running, the players' playing discipline, even the number of fans on the court and their support, as well as other details. Otherwise, accordingly, the sports report does not reach its original goal, loses its importance.

It is not surprising that when, on the eve of the 2014 Olympics, N. Shiavone, who served as director of strategic research at NBC (a leading US broadcaster who has had the priority right to broadcast the Olympic Games for half a century), formulated the five principles of his television company by analogy with the five Olympic rings, along with story, reality, possibility, idealism, patriotism¹ turned out to be in them, which aims to strengthen viewers in love for their nation and belief in the superiority of American athletes and the American people as a whole (Andrews D.L., 2006).

Television reporting is a huge genre. Therefore, reporting is the most widespread, main genre of journalism. Reporting is an active genre of journalism, so the press, radio, television quickly deliver any events with the help of a correspondent. The extreme situation is worth noting. Informing news is the goal of information genres. But in the report, the author's attitude to the event, the phenomenon, the selection of data comes to the fore. He does not exclude the authenticity of the information genre. Reporting is of great importance in the history of journalism. Because he is distinguished by his closeness to life, the disclosure of the true image of the phenomenon. We meet the types of speeches in the frames when it comes to oral information communication (newsletter). The speech of the journalist from the TV screen to the public audience is the main subject of the broadcast. The following question may arise. Does the above genre definition correspond to the term "on-screen

performance"? Speech is not a genre. This is the author's method that can bring any information to the viewer. A television essay about a man with high artistry – all this is a performance in the frame.

The performance is accompanied by the demonstration of film documents, drawings, graphic materials, documents. If the performance takes place outside the studio, then you can show the environment, landscape. But the main content is the monologue of a person who is trying to convey specific information and his attitude towards it to the audience. Speaking is a branch of early public speaking that is a powerful tool for influencing social opinion. Aristotle, who lived in 335 BC, in his work "Rhetoric" indicated three types of oratory. The principle of building a language, skillful qualities and abilities of a Chechen, that is, the identity of the speaker, skill, the method used in the orator's word. This approach has not yet been canceled.

Since the advent of television, the question has been raised about the need to define a new category of people, drivers. Currently, the word "speaker" is pronounced by a person who is waiting for the rostrum at an open meeting (congress, forum, symposium, lecture) and addresses the audience in the hall. On TV, the speaker imagines listening, looks into the camera lens and makes a call.

Makes special demands on the driver's face appearing in the TV audience. First of all, the driver must be a real person. In connection with their social status (political, state activities), activities (scientists, artists, writers), the viewer must be interested or informed. A television speaker needs to absorb those qualities that he can express clearly, understandably, have special thinking abilities, analyze and differentiate certain phenomena and events, and make the right decisions in any situation.

Literature review

Professor M. Barmankulov: "Attracting the attention of listeners is the most difficult and first responsible time. The mood of each person is close to the feelings that he experiences in the way of life, both fascinating and joyful. So, the first words should be very light, understandable, interesting" (Barmankulov M., 1974). There can be many such "coups": an event in life, a paradox, an unexpected question. To find such a beginning, you need to think about everything in advance and determine what thesis can be put first, it's totally creative work.

In any case, a TV journalist has to act or prepare a speaking person, while on the basis of rhetorical operations (coincidence of the displayed video movement with text material, reduction – the transition from complexity to state, etc.) and with

types of rhetorical forms (metaphor, metonymy, synecdoche, synonymy, hyperbole, euphemism, etc.). This concerns the text of the speech. On television, we can not only listen, but also watch. According to psychologists, forty percent of the information depends on the rhythm of the voice (intonation). Mimicry, the image of the speaker, the stereotype of perception are added. All this leads to the fact that the television performance is seen as a genre variety, and not as a business. The technical way of speaking includes diction, rules of literary and artistic pronunciation, logical reading of complex sentences, including logical indignation and logical emphasis.

Television has three main forms of on-screen performance:

1. Text presentation written in collaboration with the speaker and edited by TV commercial;

2. Preparation of short answers to general questions posed by the speaker, with the definition of a preliminary topic and a system of thinking. Theses are a kind of scenario plan that determines the content of the performance and the nature of the images (drawings, maps, diagrams, models).

3. In advance only speech with a fixed topic and duration of speech (timing). On the TV screen, thesis and dull speeches look difficult, and reading the text without looking back at them is an unpleasant impression on the viewer. Basically, when preparing a speech in the frame, a monologue of a person on the screen, the situation should be taken into account. When a performer himself is popular in the community, he is more interested in viewers than in other programs and is highly regarded. Such programs belong to the official form. For example, a message from the President to the people, a statement by the speaker of parliament, a speech by a public figure on the occasion of an important event. In this case, accuracy is very important, so the speakers speak according to a pre-written text. This does not mean that the person on the screen reads without looking at the paper. The use of telezoom services gives the illusion of the speaker communicating directly with the audience. This also applies to the television journalist as an editor. Despite the fact that the speaker has a speechwriter, the journalist corrects the text for the convenience of the audience. The text, prepared taking into account the imaginative nature of television, is appropriate. In this case, you can find the correct image solution. According to the illustration, he can hang the viewer out only if he performs steadily. The TV journalist contributes to the creation of the desired video sequence. The video serves as evidence of parallel

speech and has a particular impact on the viewer's perception of information. There are cases when the journalist himself appears in the frame. Journalist's monologue – commentary and review. Recently, live reporting from the scene has become a common genre. Performance in a shot using the technique of presentation is the simplest type of program. For a speaker, including a journalist, this is the best way to realize spiritual and creative potential. The success of the performance in the frame is the presence of mass thinking, the explanation of complex things, the viewer's light, active, figurative speech. A connoisseur of not only the viewer's performance, but also the way he speaks. In order for a performance to be impressive, a journalist needs to use effective methods. Russian scientist Yu.N. Karaulov included sports commentators among the language ones. A linguistic person is people who are able to receive, compose and distribute linguistic texts. According to Yu. N. Karaulov, the abilities of a linguistic personality differ from each other in linguistic and structural complexity, the ability to clearly and deeply give a real action, a specific goal (Karaulov Yu.N., 1989). Thus, there is now a clear trend between commentary and reporting in sports journalism. And he can include the future in his lineup and other genres. Given that converged journalism is trending and evolving, this is a reasonable phenomenon. For the correct establishment of communication between the communicator and the addressee, receiving the information, the requirement of the addressee and the communicator must be fulfilled. As technical innovations are revealed daily and the demands of both sides are intensified, the phenomenon of genre development becomes normal.

The connections between sport and values have been of interest to sociologists of sport with reference to the assumed characteristics and qualities of sport participants, particularly young people and celebrities. The 'fair play' ethos at the heart of modern sport has been critically examined as reinforcing dominant values and social cohesion (Jarvie G., and Maguire J. (1994)). Sport stars are often expected to serve as role models and to behave in socially approved ways according to the demands of an assumed and imagined community (Eitzen S., 2000). In addition, the behaviour of athletes with endorsements may be further scrutinised by advertisers, sponsors, managers and administrators with little tolerance for negative publicity (Whannel G., 2002). The mediation of the character of sport stars, therefore, involves linking particular significations to an image that may appeal to media consumers. For example, MacDonald and Andrews

(MacDonald and Andrews, 2001) discussed the ways that '[Michael] Jordan's celebrity sign is also incredibly malleable, highly mobile and the carrier of shifting, but important cultural meanings'. Jordan's positioning as a transnational superstar and a commodity was linked to his perceived ability to transcend race and signify multiple desirable qualities, including hard work, achievement, family orientation, trustworthiness and affability (Whannel, 2002), observed that 'the public identities and images of such figures are a product of the social relations of moral contestation rather than an expressive product of their own actions.' Of particular interest in analysing celebrities and values, then, are the characteristics of the layers of mediation surrounding sports stars as well as public engagement with these images and discourses.

The capacity of sport to reinforce the social order has also emerged as a persistent theme of sport broadcasts and dramas. The sport media in all its forms regularly accentuates attributes of fair play, impartiality and meritocracy and deemphasizes interconnections to broader social issues, problems and challenges (Hillyard, 1994), referred to the presence of an (anti) sociological imagination to capture how sporting controversies and scandals were reported in ways that protected the interests of those in power and deflected attention away from political and social issues. For example, stories about performance-enhancing drug use tend to emphasise the bad behavior of the individual, deflecting responsibility or culpability away from organisations, clubs and coaches (Padwe 1989).

Conclusion

Journalism and sports serve in the modern world, and also contribute to the good of the country and the development of the industry. As you know, sport not only includes domestic services (treatment of patients, prevention, drug addiction, drunkenness, crime among adolescents and youth, the formation of the spirit of the nation, the development of various physical qualities, etc.), but also performs an "interstate" function, increasing the international country level, enhancing mutual understanding and peace between different countries. This conclusion was adopted and legislatively approved at the meeting of the General Assembly of the United

Nations on November 3, 2003. Sport, that is, physical culture, does not include such functions as "medical education (enlightenment)", "prerequisites for social and cultural development", as well as "cultural education", "the use of sport in the communications of society", "introduction to the ways correct behavior "with international sports organizations and other knowledge, culture, communication, social services. This includes the activities of the armed forces, the country's security service, high labor productivity, civil patriotic education. From here we will once again learn the importance of sport.

Taking into account all the data, facts indicated in this work, I came to the following conclusion:

- Kazakh sports journalism has a commentary school;
- Sports commentators of Kazakhstan work at their level and can achieve even greater success in the future;
- Linguistic and stylistic mistakes are common on television;
- There is competition among sports commentators;
- Maybe there will be a new wave of commentators in the future;

Based on these conclusions, I would like to make the following suggestions:

- It is necessary to organize competitions among the country's sports commentators. There was a competition "People's Commentator", which, I think, is best held among professionals;
- We need to start educating young commentators;
- Special disciplines should be introduced in faculties where the profession of journalism is taught;
- It is necessary to publish special textbooks, memorable books of representatives of the Kazakh sports school of commentators;
- In order to generalize foreign experience, it is necessary to create conditions so that commentators are often sent abroad and do not receive experience;

Of course, all this speaks to what happens in time. But I think that when we have young people, professionals who can reach the pinnacle of commentary art, the work of sports commentators in Kazakhstan will develop further, and this will give a national impetus.

References

1. Alexandrova E.N. (2007) Sportivnyy pepoptazh kak zhanp diskursa [Sports reporting as a genre of discourse]. – Moscow, 2007.
2. Andrews D. L. Sport – Commerce – Culture: Essays on Sport in Late Capitalist America.– New York, 2006. P. 58
3. Barmankulov M. (1974) Zhanry pechati, radioveshchaniya i televideniya [Genres of printing, broadcasting and television]. – Almaty: KazNU, 1974. – p.128
4. Bakhtin M. (1963) Problemy poetiki Dostoyevskogo [Problems of poetics Dostoevsky]. – Moscow, 1963
5. Eitzen, S. (2000), Social Control and Sport], in J. Coakely and E. Dunning, eds, Handbook of Sport Studies, London: Sage. – 2000
6. Fedin K. (1978) Sbornik sochinenii [Collection of essays]. Volume 1. – Moscow, 1978.
7. Hillyard, D. (1994), Televised Sport and the (Anti)Sociological Imagination, Journal of Sport and Social Issues, p. 88-99.8.
8. Jarvie G., and Maguire J. (1994), Sport and Leisure in Social Thought, London: Routledge. – 1994
9. Karaulov Yu.N. (1989) Russkaya yazykovaya lichnost' i zadachi yeye izucheniya [Russian language personality and the tasks of studying it]. – Moscow, 1989 g. – p. 14
10. Kuzmin M.T., Maltseva N.L. (1971) Istoriya zarubezhnogo iskusstva [History of foreign art]. Prod. Art, – Moscow, 1971. – p. 472
11. Lanfranchy P., Eisenberg K., Mason T., (2005) Val A. FIFA 100 let. Vek futbola [FIFA 100 years. The Age of Football]/Per. from English N. Grinzer. – Moscow, 2005
12. Law of the Republic of Kazakhstan “On Mass Media” (1999) <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451> Law of the Republic of Kazakhstan of July 23, 1999.-N 451.
13. Likhachev D.S. (1967) Poetika drevnepusskiy literatury [Poetics of ancient Russian literature]. – L.: 1967.
14. Makharadze K. (2001) Reporting without a microphone. Olma-Press, 2001. – 320 p.
15. McDonald, M. G., and Andrews, D. L. (2001), Michael Jordan: Corporate Sport and Post-modern Celebrityhood, in D. L. Andrews and S. J. Jackson, eds, Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity, London: Routledge.16. Padwe, S. (1989), Drugs in Sports: Symptoms of a Deeper Malaise, in D. S. Eitzen, ed., Sport in Contemporary Society, New York: St Martin's Press. – 1989
17. Randall D. (1998) Universal'nyy zhurnalist [Universal Journalist]. – St. Petersburg, 1998.
18. Rosenthal B. Sports journalism an introduction to reporting and writing. Plymouth, 2010. P. 11-26
19. Shyndaliev M. (2012) Formy i funktsii zhanrov zhurnalistiki [Forms and functions of the genres of journalism]. Textbook. – Astana, 2012
20. Tulenkov D.A. (2005) Lev Kassil' i sovetskaya sportivnaya publitsistika 1920 – 30-kh godov [Lev Kassil and Soviet sports journalism of the 1920-30s: кандидаттық dissertation]. – Saratov, 2005. – p.17
21. Voytik E.A. (2011) Sportivnaya informatsiya kak ponyatiye i yeye rol' v mass-media [Sports information as a concept and its role in the media]. Bulletin of Chelyabinsk State University, philology series. – 2011. No. 20 (235). p. 56-62
22. Yesim G. (2008) Мы – lyudi XX veka, zhivushchiye v XXI veke [We are people of the XX century living in the XXI century]. Aikyn newspaper – June 7, 2008. interview with A.Mamai
23. Whannel, G. (2002), Media Sport Stars: Masculinities and Moralities. – London: Routledge., p. 21524. Wiener N. Kibernetika i obshchestvo [Cybernetics and Society]. – Moscow, 1958. p. 31.

У.М. Есенбекова^{1*}, Б. Кутым²

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
Казахстан, г. Нур-Султан

²Назарбаев университет, Казахстан, г. Нур-Султан,
*e-mail: ultmudde@mail.ru

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ВАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ МАСС-МЕДИА: ИНФОКОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

В статье рассматриваются место и роль телевидения в формировании культуры информационного общества, изучены особенности телевидения как важного компонента масс-медиа. Авторы уделяют особое внимание вопросам взаимосвязи инфокоммуникативного уровня государства и успешной реализации коммуникативных и просветительских функций телевидения.

Целью научной статьи является анализ важных современных функций телевидения, изучение процессов его трансформации под влиянием современных технологий, прогноз сохранения информационного потенциала. Изучена методологическая основа измерения информационного воздействия телевидения на общество.

Научная и практическая ценность исследования заключается в определении характера взаимосвязи между растущим значением телевизионного вещания и потребностями аудитории. Человечество привыкает жить в условиях информационного общества. Как известно, в документах Всемирного саммита, где обсуждались вопросы информационного общества, были сформулированы новые требования к средствам массовых коммуникаций. В том числе к телевидению как самому популярному институту массовой информации.

Основные результаты исследования. В статье авторы анализируют коммуникативные и просветительские функции телевидения, выявляют особенности современных инфокоммуникационных технологий, влияющих на формирование казахстанской информационной культуры. Авторы утверждают важность культууроформирующей функции телевидения, при этом особо выделяя его просветительские особенности и основные принципы его деятельности.

Утверждения авторов о том, что для эффективного использования просветительских функций телевидения и преимуществ новых коммуникационных технологий необходим высокий уровень информационной культуры общества и наличие современной инфокоммуникационной инфраструктуры, можно назвать ценным заключением работы.

В данной работе изучены проблемы функционирования казахстанского телевидения в условиях нового законодательства, регулирующего информационную политику государства с учетом культууроформирующих, информационных и просветительских свойств современного телевидения. Эти рекомендации могут быть использованы отечественными телеканалами для повышения своего потенциала в новую эпоху и усиления влияния в системе отношений общество-государство.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникативная инфраструктура, телевидение, культурно-образовательные функции, культура информационного общества, информационная политика, правовые основы.

U.M. Yessenbekova^{1*}, Kutym Begim²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan

²Nazarbayev University, Kazakhstan, Nur-Sultan,
*e-mail: ultmudde@mail.ru

Television as an important component of the media: information and communication potential

The article discusses the place and role of television in shaping the culture of the information society, explores the features of television as an important component of the media. The authors pay special attention to the relationship between the state's info-communicative level and the successful implementation of the communicative and educational functions of television.

The purpose of the scientific article is to analyze the important modern functions of television, to study the processes of its transformation under the influence of modern technologies, and to forecast the preservation of information potential. The methodological basis of measuring the information impact of television on society is studied.

The scientific and practical value of the study lies in determining the nature of the relationship between the growing importance of television broadcasting and the needs of the audience. Humanity is getting used to living in an information society. As you know, in the documents of the World Summit, where the issues of the information society were discussed, new requirements for the means of mass communication were formulated. Including television, as the most popular media institute.

The main results of the study. In the article, the authors analyze the communicative and enlightening functions of television, identify the features of modern information and communication technologies that affect the formation of Kazakhstan's information culture. The authors argue the importance of the cultural-forming function of television, while highlighting its educational features and gives the basic principles of its activities.

The authors' claims that the effective use of the educational functions of television and the benefits of new communication technologies require a high level of information culture of the society and the availability of modern information and communication infrastructure can be called a valuable conclusion to the work.

In this paper, we study the problems of the functioning of Kazakhstani television in the context of the new legislation regulating the information policy of the state, taking into account the culture-forming, informational and educational properties of modern television. These recommendations can be used by domestic television channels to increase their potential in the new era and strengthen their influence in the system of relations between society and the state.

Key words: information society, communication infrastructure, television, cultural and educational functions, information society culture, information policy, legal framework.

Ұ.М. Есенбекова^{1*}, Б. Құтым²

¹А.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.,

²Назарбаев университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.,

*e-mail: ultmudde@mail.ru

Телевизия бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды құрамдас бөлігі ретінде: ақпараттық-коммуникативті әлеует

Мақалада ақпараттық қоғам мәдениетін қалыптастырудағы телевизияның орны мен рөлі қаралған, телевизияның БАҚ-тың маңызды құрамдас бөлігі ретіндегі ерекшеліктері талданған. Авторлар мемлекеттің ақпараттық-коммуникативтік деңгейі мен телевизияның коммуникативті және білім беру функцияларын сәтті жүзеге асырудың арасындағы байланысқа ерекше назар аударады.

Ғылыми мақаланың мақсаты – орасан зор әлеуеті бар телевизияның қазіргі әлемдегі маңызды мәртебесін, жаңа заманға бейімделу үрдістерін талдау болды. Қоғамдағы телевизияның ақпараттық әлеуетін өлшеудің методологиялық негіздері зерттелді.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығы ретінде телеарналар арқылы таралатын хабарлардың маңызының өсуі мен аудиторияның сұранысы арасында байланыстың табиғатын анықтауды атауға болады. Адамзат ақпараттық қоғамда өмір сүруге дағдылануда. Ақпараттық қоғам мәселелері бүкіләлемдік саммиттерде жиі талқыланатыны белгілі, олардың құжаттарында бұқаралық коммуникация құралдарына жаңа талаптар тұжырымдалған. Оның ішінде ең танымал медиа институт – телевизияға қойылатын ережелер бар.

Ғылыми мақаланың нәтижесі. Мақалада авторлар телевизияның коммуникативті және ағартушылық функцияларын талдап, қазіргі ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қазақстандық ақпараттық мәдениеттің қалыптасуына әсер ететін ерекшеліктерін ашты. Авторлар телевизияның мәдени-қалыптастырушылық функциясының маңыздылығын қуаттай отырып, оның ағартушылық және білім берудегі ерекшеліктерін атап көрсетеді және оның қызметінің негізгі қағидаттарын түзеді.

Мақаланың құндылығы деп телевизияның ақпараттандыру, білім беру функцияларын және жаңа коммуникациялық технологиялардың артықшылықтарын тиімді пайдалану үшін қоғамның ақпараттық мәдениеті жоғары болуы және заманауи ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылым орнығуы тиісті тұжырымдарды атаймыз. Бұл зерттеу жұмысында заманауи телевизияның мәдениетті, ақпараттық және білім беру мүмкіндіктерін ескере отырып, мемлекеттің ақпараттық саясатын реттейтін жаңа заңнама тұрғысынан қазақстандық телевизияның қызмет ету проблемалары да анықталған. Бұл ұсынымдарды отандық телеарналар өздерінің жаңа дәуірдегі әлеуетін өсіріп, қоғамдық қатынастарда ықпалын күшейтуге қолдана алады.

Түйін сөздер: ақпараттық қоғам, коммуникациялық инфрақұрылым, телевизия, мәдени-ағартушылық функциялар, ақпараттық қоғам мәдениеті, ақпараттық саясат, құқықтық негіздер.

Введение

История человечества не знает примеров, когда определенный способ коммуникаций имел столь сильное влияние на жизнь людей, общества или государства. Появившись относительно недавно, телевидение превратилось в уникальный и оригинальный способ распространения информации, который сочетает в себе технологию видео- и аудиовещания. Благодаря этому свойству визуализации и аудирования телевидение стало занимать ведущее место по популярности среди средств массовых коммуникаций.

Современный мир невозможно представить без телевидения, имеющего огромный потенциал. Благодаря телевидению любая информация, показанная в эфире, сразу приобретает значимый статус и становится популярной. Человечество привыкает жить в условиях информационного общества. Как известно, в документах Всемирного саммита, где обсуждались вопросы информационного общества, были названы новые требования к средствам массовых коммуникаций. В том числе к телевидению, как самому популярному институту массовой информации. Все это было сформулировано как «глобальная задача в новом тысячелетии» (Землянова, 2008; Иноземцев, 2002).

Появление цифровых технологий и спутникового вещания усилило возможности телевидения, выделив его среди остальных средств массовой информации. Физические свойства электромагнитных волн, мгновенно распространяющихся и уверенно передающих единицу информации в любую точку Земного шара, придают телевидению особую значимость. Как показывают многие исследования в области массовой информации, телекоммуникационный рынок в развитых обществах занимает по своей значимости важные позиции в перечне услуг и даже включен в потребительскую корзину. Все это показывает значительную культурную и социальную нагрузку на информационное поле и его продукты (Гуревич, 2001; Анисимов, 1993).

Кроме осуществления информационной и коммуникативной деятельности, телевидение несет культурно-образовательную нагрузку, выполняет функции по решению просветительских и нравственных задач общества. Сегодняшние технологии заметно улучшили аудиовизуальные характеристики телевидения, которое предоставляет безграничные возможности для коммуникационного развития общества. Все это происходит благодаря таким качествам телевидения, как

передача информации посредством звука и изображения. Эти физические свойства выявляются при просмотре телепередач и осуществлении акта прямого общения.

Взаимодействие коммуникативных игроков можно представить следующим образом: 1. Информационный адресант, 2. Информационный адресат, 3. Канал взаимодействия между адресантом и адресатом, 4. Сама информация. Современные исследователи выделяют дополнительные элементы взаимодействия сторон коммуникативного процесса: создатель информации + технические средства передачи + само информационное сообщение + аудитория.

Способность оперативно сообщать и показывать в звуковой и зрительной форме события в прямом эфире называется simultaneity телевидения. Simultaneity проявляется во многих современных телепередачах и усиливает эффект восприятия информации. Simultaneity играет важную роль для психологического восприятия предлагаемой информации, доказывая объективность передаваемых единиц информации и действий, происходящих на экране. При этом у телезрителя создается эффект непосредственного нахождения на месте происходящего события.

Все это придает телепередаче особую документальность и реалистичность и делает телевизионные передачи исключительным инструментом в реализации культурно-просветительских, коммуникационных задач в списке средств массовой информации и придает ему специфические свойства не только коммуникативно-информационного, но и культурно-просветительского характера (Журбеев, 2004; Шапинская, 2011; Information Society, 1997).

Целью настоящей работы является поиск путей развития, возможных трансформаций и возможностей телевидения в информационном обществе, определение роли телевидения в новых социальных условиях, прогнозирование моделей отношений между телевидением и политическими институтами, формирование механизмов контроля общества за деятельностью телевидения в информационном обществе.

Обзор литературы

Теоретической и методологической базой настоящего исследования стали труды по теории информационного общества и коммуникативным, просветительским функциям телевидения, о роли инфокоммуникативной инфраструктуры государства как важного фактора успешной ре-

ализации коммуникативных и просветительских функций телевидения (Уэбстер, 2003; Рейман, 2018; Боров, 1996), идеологии развитого индустриального общества (Маркузе, 1996).

При анализе телеконтента, созданного на Казахском телевидении за последние 30 лет, мы исходили из того, что для улучшения коммуникативных и просветительских свойств телевидения необходимо развитие культууроформирующего потенциала телевидения. Актуальность нашего исследования заключается в изучении инфокоммуникативной инфраструктуры на реализацию основных функций телевидения с учетом улучшенного правового обеспечения, регулирующей информационную политику государства с учетом культууроформирующих, информационных, просветительских свойств телевидения (Молчанова, 2005; Выступление Министра информации и коммуникаций Казахстана, 2016; Материалы международной научной конференции, 2012).

В силу общественно-политических факторов, особенностей казахского общества в современных телепродукциях доминирует либеральное и невзыскательное начало, которое не может в полной мере раскрывать богатство культурного, духовно-эстетического и языкового наследия казахского народа для мировой культуры.

В своих выводах автор обращает внимание на опасности культурно-информационной ловушки современного телевидения, когда, одновременно оказывая влияние на освоение духовных ценностей и развитие культурного кругозора, нравственного воспитания, оно может породить у телеаудитории абсолютную индифферентность и иллюзорное ощущение устойчивости общества к современным вызовам (Макаров, 2007; Андреев, 1996; Castells M., 1992).

Материалы и методы исследования

Главными принципами деятельности социально ответственного телевидения должны быть открытость, прозрачность и транспарентность. Такие же функции телевидения определены в Европейской конвенции о трансграничном телевидении. Дополнительно к названным принципам в конвенции называются также универсальность, многообразие, ответственность и независимость. На смену старым сеткам вещания приходит обновленная редакционная политика, социальная безответственность менеджера телевидения заменяется усилением ответственности. В таких условиях определение рейтингов и медиаизмерение аудитории будут подталкивать к институциональным переменам,

расширению зрительской аудитории, превращению ее пассивного сегмента в активного участника социального и политического дискурса.

Современное телевидение конвергентных форм предполагает данный переход пассивной аудитории в активного потребителя и равноправного участника сложного коммуникационного процесса. С появлением интерактивного телевидения этот процесс приобретает совершенно иное качество.

В статье мы обращаемся к проблемным вопросам реализации функции телевидения в создании культуры информационного общества и пытаемся выявить роль инфокоммуникативной инфраструктуры государства как важного фактора успешной реализации коммуникативных и просветительских функций телевидения. Для этого необходимо решение разных по своему содержанию, но по смыслу взаимосвязанных задач:

- обеспечить положительную динамику качественного и количественного роста ИК инфраструктуры государства;
- установить природу информационной культуры телевидения как важного элемента информационного общества;
- провести полный анализ информационных и культурно-просветительских качеств современного телевидения;
- выявить особенности сегодняшних передовых информационно-коммуникационных технологий, которые способны влиять на формирование информационной культуры в казахстанском обществе;
- систематизировать качество реализации казахстанским телевидением своих основных функций в современной казахской культуре.

Исходя из этого, нами были выбраны функциональный, социокультурный и системный методы, которые составили теоретическую и методологическую основу настоящей статьи. С помощью этих методов были рассмотрены основные функции современного телевидения в вопросах формирования культуры информационного общества. Выбранные нами направления способствовали воплощению в жизнь полного исследования изучаемого явления. И это позволило нам рассмотреть данную тему со всех сторон. Посредством социально-культурного подхода было показано выполнения роли современного телевидения как важной конструкции в формировании культуры информационного общества.

Метод функционального анализа помог систематизировать образующие механизмы теле-

текста, коды культурных взаимоотношений, которые отражаются во многих текстах массовых медиа. Также нами были использованы такие методы как анализ, индукция и абстрагирование (Антология под ред. В.Л.Иноземцева, 2012; Багиров, 1998).

В работе использованы законодательные акты Казахстана в области информационной политики по созданию информационного общества и электронного правительства. Эти нормативно-правовые акты демонстрируют хороший уровень законодательного регулирования и либеральность правового института Казахстана в вопросах формирования информационной культуры общества, улучшения коммуникативных и культурно-просветительских функций отечественного телевидения.

Актуальность темы и результаты

Казахстанское телевидение на сегодняшний день остается самым доступным и популярным средством массовой коммуникации. Оно занимает важный сегмент медиарынка страны, обеспечивая граждан информацией и знаниями из всех областей общественных отношений и человеческой деятельности. Отечественное телевидение оказывает огромное влияние на политические, экономические, информационные и культурные процессы в республике. Однако, казахстанские ученые и журналисты не проводят серьезных замеров и исследований телекоммуникационного рынка и в сегменте цифровых технологий. Телевидение как средство формирования информационной культуры общества также остается малоизученной частью медиарынка современными методами и исследовательскими инструментами.

Именно данное положение показывает актуальность научного метода изучения современного телевидения в культуре современных обществ. Мы пытались рассмотреть функционирование телевидения как фактора, влияющего на культурные процессы в информационном обществе.

На разных этапах изучения истории философии мы можем наблюдать устойчивый интерес к новым ступеням развития человеческой цивилизации. О становлении «коммуникационного общества», основанного на коммуникации, писали известные исследователи.

Как мы знаем, в американской научной среде не используется понятие «информационное общество». Там применяют термин «информационная супермагистраль». В Европе, напротив, дефиниция «информационное общество» при-

сутствует во многих официальных документах членов Европейского Союза. Как бы оно ни называлось, ученый мир единогласно соглашается с мнением о наступлении качественно иного этапа развития человеческой цивилизации, где жизнь человека кардинально меняется под влиянием новых технологий (Скиден, 2014).

В настоящей статье под информационным обществом мы понимаем такое общество, которое формируется и зависит от уровня конвергенции информационных и коммуникационных технологий. Такое общество способствует ускоренному взаимопроникновению и влиянию разных культур, одновременно открывает любому человеку большие возможности для самоидентификации. Для благополучия и получения необходимых знаний нужен беспрепятственный доступ к информации и навыки работы с ней. Под информационной культурой мы понимаем способ гармонизации духовной составляющей человека с окружающим миром, умение пополнять свои знания, определить, находить и использовать социально важную информацию (Adorno&Horkheimer, 2015; Цвик, 2004).

В 2016 году в Казахстане было создано Министерство информации и коммуникации. При его создании перед министерством была поставлена задача обеспечить благоприятные условия для развития казахстанских средств массовой коммуникации с учетом глобальных тенденций.

Государство и менеджмент отечественных компаний начали выработать дополнительные меры поддержки отечественных средств массовой коммуникации. Государственные органы принимают комплекс стимулирующих механизмов и меняют законодательство по вопросам информации и коммуникации. В 2017 году была принята госпрограмма «Цифровой Казахстан», которая, по прогнозам специалистов, может послужит успешному развитию цифрового телевидения в стране. Имея развитую инфокоммуникативную инфраструктуру, страна сможет качественно реализовать коммуникативные и просветительские функции телевидения, которые, в свою очередь, предоставят качественные инструменты для формирования современных платформ казахстанской информационной культуры (Диаграмма 1).

С целью расширения творческих и технических возможностей СМК в казахстанское законодательство введены новые понятия, как «товары вспомогательного характера», «теле-торговля», «телегазета», «интернет телевидение». По мнению экспертов, все озвученные

меры направлены на развитие инфокоммуникативной отрасли страны и на повышение конкурентоспособности казахстанских средств массовых коммуникаций.

Благодаря новым технологиям цифровое телевидение доходит до самых отдаленных аулов и поселков, других населенных пунктов Казахстана, жители которых получили возможность

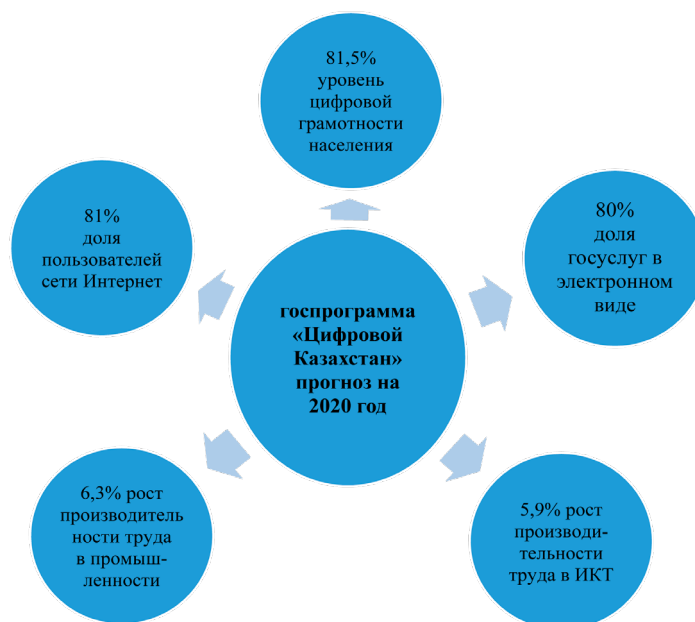


Диаграмма 1 - Прогноз ожидаемых результатов Государственной программы «Цифровой Казахстан» на 2020 год

посмотреть новости, любимые телевизионные программы и фильмы. Тем самым можно констатировать, что казахстанское телевидение создает новые стандарты культуры и является существенным показателем уровня развития общественной и национальной культуры. Во многих исследовательских трудах присутствует анализ особенностей формирования информационной культуры как особого конструкта общества и системного фактора социализации в информационно-коммуникационном обществе. Проблемы телевидения приобретают особое значение, когда его рассматривают в контексте культууроформирующего элемента общества и создателя содержательного смысла национальной культуры (Вартанова, 2001; Дугин, 2003; Засурский, 2001).

В данной статье мы разделяем точку зрения о важности культууроформирующей функции телевидения и рассматриваем телевидение одним из видов искусства. При этом особо выделяем его просветительские особенности, основанные на следующих принципах:

- информационная культура как социокультурный элемент информационного общества, которая играет важную роль в формировании этого общества;
- наличие коммуникационных и просветительских свойств телевидения в культуре информационного общества;
- новые инфокоммуникативные технологии являются важным звеном в формировании информационной культуры в казахстанском информационном обществе;
- влияние казахстанских телеканалов на культурную и информационную ситуацию в республике, редакционной политики вещания телеканала на утверждение духовных, культурных и национальных традиций казахстанского общества.

Для современного казахстанского телевидения вместо культурно-просветительских и познавательных программ характерно смещение акцентов в сторону легких развлекательных проектов. Казахстанская творческая общественность озабочена отсутствием на государственных

телеканалах познавательных программ, которые освещали бы политические, экономические и социально-культурные изменения в жизни страны. Нарастающие по регулярности дискуссии на страницах Интернет изданий о необходимости целенаправленного повышения уровня культуры и познания общества подталкивают менеджеров телехолдингов менять программную политику вещания, свою программную политику, концепции действующих проектов.

Обсуждение

Во второй половине XX века произошли события, которые коренным образом повлияли и придали мощный импульс социально-культурным процессам. В жизнедеятельность человека стремительно вошли цифровые информационные технологии, начали формироваться основы информационного общества. Из концепций об информационных обществах известно, что важной целью этих обществ является информационное обеспечение человека, которое необходимо для решения его жизненных проблем.

В процессе создания и развития информационной культуры современный мир помогает человеку воспринимать и обрабатывать большие объемы информации при помощи цифровых технологий и коммуникационных методов. Поэтому нам важно культурное и философское понимание семиотических тенденций нашего времени, имеющих определяющее значение для человека и общества (Белл, 2006; Тоффлер, 2001; Проблемы информационной культуры, 1998).

В современном мире важное значение имеют сетевые СМК, Интернет и другие инфокоммуникативные ресурсы, которые открывают свободный доступ к информационным и нравственным ценностям, накопленным человечеством на протяжении длительного времени, к свободному выражению мнений, свободному потоку новых идей. Все перечисленное есть базовые демократические ценности общества.

Проблемы становления информационного общества в Казахстане отражены во многих законодательных актах и госпрограммах. В целом они направлены на решение политико-экономических, социальных вопросов устранения информационного неравенства в обществе, технологических и технологических проблем.

Проведенные в разные периоды социологические исследования показывают, что 88% казахстанцев выбирают для просмотра отечественные телеканалы, при этом 53% из них делают это каждый день. Задача увеличения данной доли

является одним из катализаторов позитивных изменений в обществе, роста их роли в формировании национальной идентичности, продвижении согласия и социально-политической стабильности в обществе. Количество казахстанских пользователей Интернета приближается к 16-миллионному рубежу, абонентов сотовых операторов более 17 миллионов при 18,5 миллионном населении. Такие показатели демонстрируют высокое соотношение экономически мобильного населения страны. Объем и характер получаемой человеком информации кардинально меняет образ его жизни. И государство понимает важность информационных и коммуникационных технологий в социально-экономическом развитии общества, трансформации инфокоммуникативного сегмента рынка и развитие современных средств коммуникаций.

В цифровой эпохе телевидение полностью погружает человека в свой мир, заполняя его досуг, одновременно обучает и насыщает его информацией. Телевизионный сегмент коммуникации активно формирует новые духовные ценности, мировоззрение и тип культуры. Как и многие культуры народов мира, культура казахского народа так же складывается из освоенных и созданных ценностей. Несомненно, что в ее формировании огромную роль играют средства массовой коммуникации. И здесь телевизионной пропаганде отводится важная роль в распространении духовных ценностей. Утверждая необходимость и выявляя роль телевизионного вещания в формировании новых культурных ориентиров в информационном обществе, важно изучать влияние отечественного телевидения на культуру народа, информационную и социальную политику, на политическую обстановку внутри государства (Маклюэн, 1998; Кара-Мурза, 2009; Прайс, 2012).

Как и во многих развивающихся странах, в Казахстане общедоступным источником получения информации является телевидение. Оно обеспечивает большинство населения необходимыми сведениями, одновременно влияет на политическое, экономическое и социокультурное самочувствие общества. Надо признать, что в казахстанской гуманитарной сфере недостаточно изучены вопросы телевидения в культуре формирующегося информационного общества. В республике до настоящего времени не уделяется достаточного внимания проблемам, связанным с выявлением формирующих свойств телевидения. Нет фундаментальных исследований, посвященных анализу редакционной политики

телевизионных каналов в формировании культурной идентичности.

Вместе с тем, трансформация информационного пространства Казахстана происходит путем формирования новых механизмов государственного информационного заказа, базирующегося на принципах прозрачности и эффективности. Для этого необходимо использовать международный опыт субсидирования СМИ и продолжать работу над повышением качества вещания казахстанского телевидения. В этом направлении проделана большая работа – в пакете спутникового цифрового вещания «ОтауТВ» телеканал «KazSPORT» представлен в формате HD-TV.

В ходе проводимых реформ в инфокоммуникационной сфере решено сохранить печатные издания, которые для части населения являются

главным источником информации. Для этого будет повышена аналитическая составляющая печатных средств массовой информации.

Другим направлением является развитие казахского сегмента Интернета, которое будет состоять из двух направлений. Первое, технические вопросы – обеспечение населения услугами широкополосного доступа к сети Интернет. Сегодня количество казахстанских пользователей Интернета превышает 72%, однако, конечная цель – продвигаться к максимальным показателям.

По уровню проникновения широкополосного доступа в Интернет Казахстан среди развивающихся стран имеет хороший рейтинг. Этот показатель в бизнес-сегменте намного лучше, чем в сегменте домашнего Интернета (рисунки 1 и 2).

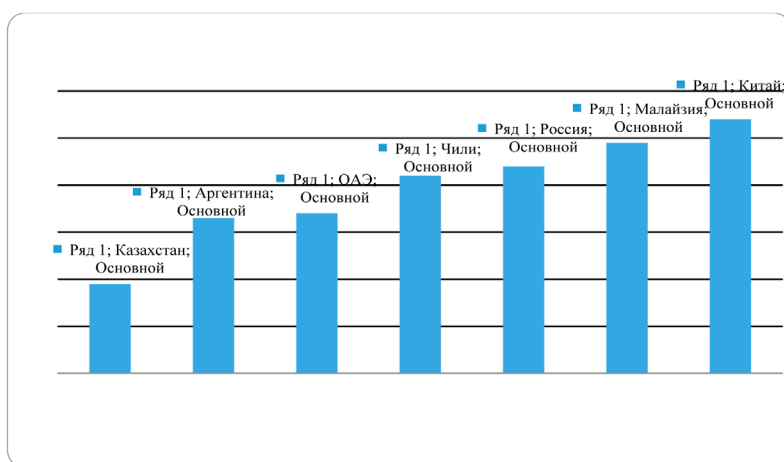


Рисунок 1 - Уровень проникновения ШПД в сегменте домашнего Интернета

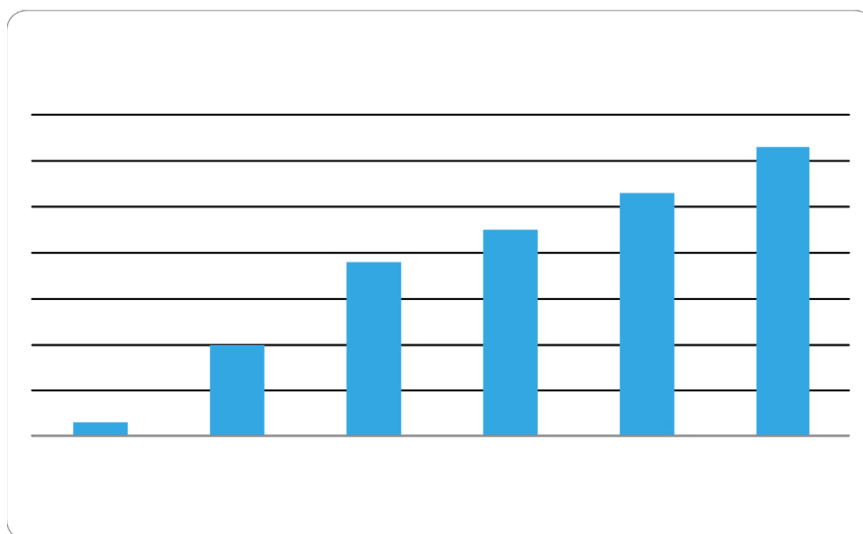


Рисунок 1 - Уровень проникновения ШПД в бизнес-сегменте

По государственной программе цифровизации населенных пунктов к высокоскоростному интернету будут подключены более 1200 аулов и поселков. Другим направлением станет обеспечение членов общества возможностью беспрепятственного доступа к социально значимой информации.

Для эффективного использования просветительских функций телевидения и преимуществ новых коммуникационных технологий необходимо обладать достаточно высоким уровнем информационной культуры и иметь развитую инфокоммуникативную отрасль, которая сильно влияет на осуществление информационной политики. За последние 15 лет в Казахстане ди-

намично развивается инфокоммуникативная инфраструктура государства, которая служит для успешной реализации коммуникативных и просветительских функций телевидения. Об этом свидетельствует и стабильный рост доходов в отрасли связи, что также является важным индикатором увеличения объемов информационных услуг.

Структура и динамика доходов от услуг связи являются важными показателями развитости инфокоммуникативной отрасли государства. Статистические данные указывают на правильность выбранной модели развития казахстанской ИК отрасли. Наблюдается ежегодный рост отрасли от 7 до 10% за последние 15 лет (Диаграмма 2).

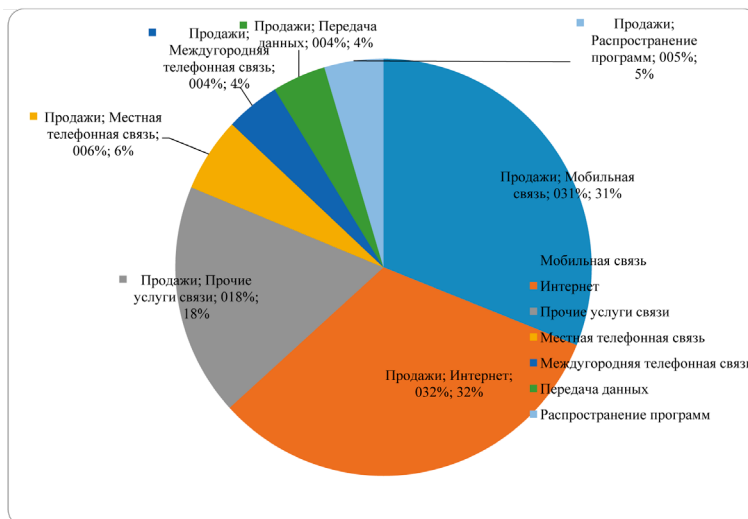


Диаграмма 2 - Структура доходов от услуг связи в Казахстане (январь-декабрь 2019 года)

На наш взгляд, казахстанские власти принимают достаточно динамичные меры по устранению информационного неравенства, повышению информационной культуры общества, уделяя внимание коммуникативным и просветительским свойствам массовых коммуникаций. В этом направлении государственные органы должны продолжить работу по мониторингу Интернет-ресурсов на предмет соблюдения Законов республики. Все это показывает масштабность казахстанских программ по развитию инфокоммуникационных возможностей страны.

Выводы

За последние 20 лет казахское телевидение превращается в важный инструмент создания и

распространения культурных ценностей и выполняет следующие функции:

- а) казахстанские телеканалы распространяют культурную информацию, выполняя информативную функцию;
- б) казахское телевидение производит и ведет пропаганду национальных ценностей, выполняет культурную и просветительскую функцию;
- в) телепроекты казахстанских телеканалов направлены на повышение культурного и познавательного уровня нашего общества.

Мы всегда рассматривали телевидение как способ распространения информации и присваивали ему только информационные свойства. Развитие информационных технологий изменило традиционные свойства телевидения в сторо-

ну усиления коммуникативного направления и интерактивного общения зрителя со студией.

В этой связи особую значимость представляет культууроформирующая функция телевидения. Казахстанский телевизионный рынок превращается в художественную и просветительскую энциклопедию для массовой аудитории. Казахстанские телеканалы вещают на многомиллионную аудиторию и стараются быть интересными, производя широкую линейку национальных продуктов. В какой-то мере они повторяют тенденции мирового телевидения, играя значительную роль для утверждения демократических принципов и повышения уровня демократизации.

На основе проводимых исследований по заявленной теме автором сформулированы следующие выводы:

Первое. Принятие и ожидаемые результаты госпрограммы «Цифровой Казахстан» могут служить для успешного развития цифрового телевидения в стране. Имея хороший потенциал роста инфокоммуникативной составляющей экономики мы предполагаем более эффективную реализацию важных функций телевидения (коммуникативные и просветительские). В свою очередь, она предоставит обществу качественные инструменты для формирования казахстанской информационной культуры.

Второе. Цели и ожидаемые результаты госпрограммы «Цифровой Казахстан» могут способствовать успешному развитию цифрового телевидения в стране. Благодаря новым технологиям цифровое телевидение доходит до самых отдаленных населенных пунктов республики. Казахское телевидение создает новые стандарты культуры и является показателем уровня информационной культуры общества.

Имея развитую инфокоммуникативную инфраструктуру, можно будет качественно реали-

зовать коммуникативные и просветительские функции телевидения.

Третье. До 2022 года по госпрограмме ШПД получит более 1200 аулов и поселков, или около 3,5 млн. человек. Это обеспечит беспрепятственный доступ более 95% населения республики к социально-значимой информации. По уровню обеспечения широкополосным доступом в Интернет (ШПД) в бизнес-сегменте и в сегменте домашнего Интернета Казахстан среди развивающихся стран имеет хороший рейтинг.

Четвертое. Основанием эффективной реализации просветительских функций телевидения служат высокий уровень инфокоммуникативной отрасли, новые коммуникативные технологии. Казахстан за последние 10-15 лет на системном уровне развивает свою инфокоммуникативную инфраструктуру, ежегодный рост отрасли составляет 7-10%.

Официальная статистика указывает на правильность выбранной модели развития казахстанской ИК отрасли. Все это в комплексе помогает успешной реализации коммуникативных и просветительских функций телевидения и информационной политики государства в целом.

В статье также выявлены информационные и просветительские качества телевидения и подтверждены его функции двойственного характера: телевидение выступает массовым коммуникационным инструментом, который наиболее эффективно служит в вопросах пропаганды культурной политики. Для стимулирования зрительской аудитории к активной жизненной позиции необходимо наличие продвинутых телепроектов, которые могли бы вызывать нравственные и эстетические мысли и переживания. В этом смысле развитая ИК инфраструктура государства становится ключевым фактором успешной реализации коммуникативных и просветительских функций телевидения.

Литература

- Adorno, T., Horkheimer M. (2015). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception / Dialectic of Enlightenment*. Режим доступа: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/adorno.htm> 25.11.2015.
- Castells, M. (1992). *The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publ., 1992. – 598 p.
- Information Society. (1997). *Information Society: Challenges for Europe*. Strasbourg: Council of Europe, 1997.
- Андреев, С.С. (1996). Информационная культура: уровень содержательности духовных ценностей // Социально-политический журнал. – 1996. – № 6.
- Анисимов, С.Ф. (1993). *Духовные ценности: производство и потребление*. – М.: Мысль, 1993. – 253 с.
- Антология под ред. В.Л.Иноземцева. (2012). *Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология* / под ред. В.Л.Иноземцева. – М.: Academia, 2012. – 640 с.
- Багиров, Э.Г. (1998). *Место телевидения в средствах массовой информации и пропаганды*. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 224 с.

- Белл, Д. (2006). Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 2006. – 452 с.
- Борев, В.Ю. (1996). Средства массовой информации: идеологические и культурно-коммуникативные аспекты. – М.: АН СССР, Философское общество. Московское отд-ие. – 1996. – 272 с.
- Вартанова, Е.Л. (2001). Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – №3. – С.14-28.
- Выступление Министра информации и коммуникаций Казахстана Д. Абаева. (2016). Выступление Министра информации и коммуникаций Казахстана Д. Абаева в Парламенте Казахстана, декабрь 2016 года. – parlam.kz/ru/mazhilis/government-hour
- Гуревич, П.С. (2001). Философия культуры: Учебник для высшей школы. – М.: Изд. дом. NOTA BENE, 2001. – 352 с.
- Дугин, Е.Я. (2003). Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 146 с.
- Журбеев, Р.Ф. (2004). Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 336 с.
- Засурский, Я.Н. (2001). Информационное общество сегодня и завтра // Информационное общество. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – №3. – С. 57-58.
- Землянова, Л.М. (2008). Новые медиа в полемической оценке коммуникативистов накануне Всемирного саммита по информационному обществу // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – №6. – С. 44-57.
- Иноземцев, В.Л. (2002). Социология Даниела Белла и контуры современной постиндустриальной цивилизации // Вопросы философии. – 2002. – №5. – С. 3-12.
- Кара-Мурза, С. (2009). Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2009. – 832 с.
- Макаров, М.М. (2007). Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 132 с.
- Маклюэн, М. (1998). Телевидение. Робкий гигант // ТВ вчера, сегодня, завтра. – М.: Искусство, 1998. – С. 7-18.
- Маркузе, Г. (1996). Одномерный человек, исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: REFL – BOOK, 1996.
- Материалы международной научной конференции. (2012). Информационное общество и информационная культура: изменившиеся парадигмы XXI века: Материалы международной научной конференции. – Казань: изд-во Казанского университета, 2012.
- Молчанова, Е.Н. (2005). Телевидение в культуре современного информационного общества. канд. диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ставропольский государственный университет, 2005. – dissercat.com
- Прайс, М. (2012). Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 336 с.
- Проблемы информационной культуры. (1998). Проблемы информационной культуры: Сб. статей. Вып. 3: Информационное мировоззрение и информационная культура / Науч. ред. Ю.С.Зубов, В.А. Фокеев. – М.: Изд-во Московского государственного университета, 1998.
- Рейман, Л.Д. (2018). Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. Материалы научно-практической конференции. – М., 2018. – С. 56-63.
- Скиден, У. (2014). Глобальный вызов Бангеманна: о международной программе Европейской комиссии по интеграции городов в информационное общество // Информационное общество. – 2014. – №4. – С. 11-12.
- Тоффлер, Э. (2001). Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. – М.: Изд-во АН СССР, 2001. – 432 с.
- Уэбстер, Ф. (2003). Теории информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2003.
- Цвик, В.Л. (2004). Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
- Шапинская, Е.Н. (2011). Телевидение в контексте современной культуры. Вопросы теории: Философско-эстетический анализ масс-медиа // Философские науки. 2011. – №3. – С. 54-83.

References

1. Adorno, T., Horkheimer M. (2015). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception / Dialectic of Enlightenment. Rezhim dostupa: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/adorno.htm> 25.11.2015.
2. Castells, M. (1992). The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publ., 1992. – 598 p.
3. Information Society. (1997). Information Society: Challenges for Europe. Strasbourg: Council of Europe, 1997. – 153 p.
4. Andreev, S.S. (1996). Informacionnaya kul'tura: uroven' soderzhatel'nosti duhovnyh cennostej // Social'no-politicheskij zhurnal [Information culture: the level of content of spiritual values // Socio-Political Journal]. 1996. – № 6.
5. Anisimov, S.F. (1993). Duhovnye cennosti: proizvodstvo i potreblenie [Spiritual values: production and consumption]. М.: Mysl', 1993. – 253 p.
6. Antologiya pod red. B.L.Inozemceva. (2012). Novaya postindustrial'naya volna na Zapade: Antologiya / pod red. B.L.Inozemceva [A New Post-Industrial Wave in the West: Anthology / Ed. B.L.Inozemtseva]. М.: Academia, 2012. – 640 p.
7. Bagirov, E.G. (1998). Mesto televideniya v sredstvakh massovoj informacii i propagandy [The place of television in the media and propaganda]. М.: Izd-vo MGU, 1998. – 224 p.
8. Bell, D. (2006). Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo [The upcoming post-industrial society]. – М.: Academia, 2006. – 452 p.

9. Borev, V.YU. (1996). Sredstva massovoj informacii: ideologicheskie i kul'turno-kommunikativnye aspekty [Mass media: ideological and cultural-communicative aspects. M.: USSR Academy of Sciences, Philosophical Society]. M.: AN SSSR, Filosofskoe obshchestvo. Moskovskoe otd-je. – 1996. – 272 p.
10. Vartanova, E.L. (2001). Novye problemy i novye priority cifrovoj epohi // Informacionnoe obshchestvo [New problems and new priorities of the digital era // Information Society]. M.: Izd-vo MGU, 2001. – №3. – pp.14-28.
11. Vystuplenie Ministra informacii i kommunikacij Kazahstana D.Abaeva. (2016). Vystuplenie Ministra informacii i kommunikacij Kazahstana D.Abaeva v Parlamente Kazahstana, dekabr' 2016 goda [Speech of the Minister of Information and Communications of Kazakhstan D. Abaev in the Parliament of Kazakhstan, December 2016]. – parlam.kz/ru/mazhilis/government-hour
12. Gurevich, P.S. (2001). Filosofiya kul'tury: Uchebnik dlya vysshej shkoly [Philosophy of Culture: Textbook for Higher Education]. M.: Izd. dom. NOTA BENE, 2001. – 352 p.
13. Dugin, E.YA. (2003). Mestnoe televidenie: tipologiya, faktory i usloviya formirovaniya program [Local television: typology, factors and conditions for the formation of programs]. M.: Izd-vo MGU, 2003. – 146 p.
14. ZHurbuev, R.F. (2004). Filosofiya informacionnoj civilizacii [The philosophy of information civilization]. M. VLADOS, 2004. – 336 p.
15. Zasurskij, YA.N. (2001). Informacionnoe obshchestvo segodnya i zavtra // Informacionnoe obshchestvo [The Information Society Today and Tomorrow // Information Society]. M.: Izd-vo MGU, 2001. – №3. – pp.57-58.
16. Zemlyanova, L.M. (2008). Novye media v polemicheskoy ocenke kommunikativistov nakanune Vsemirnogo sammita po informacionnomu obshchestvu // Vestnik MGU. Seriya 10. ZHurnalistika [New media in the polemic assessment of communicators on the eve of the World Summit on the Information Society // Moscow State University Bulletin. Series 10. Journalism]. – 2008. – №6. – pp.44-57.
17. Inozemcev, B.L. (2002). Sociologiya Daniela Bella i kontury sovremennoj postindustrial'noj civilizacii // Voprosy filosofii [Sociology of Daniel Bell and the contours of modern post-industrial civilization // Philosophy Issues]. 2002. – №5. – pp.3-12.
18. Kara-Murza, S. (2009). Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of consciousness]. M.: Algoritm, 2009. – 832 p.
19. Makarov, M.M. (2007). Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire [Mass communication in the modern world]. M.: Izd-vo MGU, 2007. – 132 p.
20. Maklyuen, M. (1998). Televidenie. Robkij gigant // TV vchera, segodnya, zavtra [Television. The timid giant // TV yesterday, today, tomorrow]. M.: Iskusstvo, 1998. – pp.7-18.
21. Markuze, G. (1996). Odnomernyj chelovek, issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva [One-dimensional person, study of the ideology of a developed industrial society]. M.: REFL – BOOK, 1996. – 267 p.
22. Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. (2012). Informacionnoe obshchestvo i informacionnaya kul'tura: izmenivshiesya paradigmy XXI veka: Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [The Information Society and the Information Culture: Changed Paradigms of the 21st Century: Materials of an International Scientific Conference]. Kazan': izd-vo Kazanskogo universiteta, 2012.
23. Molchanova, E.N. (2005). Televidenie v kul'ture sovremenogo informacionnogo obshchestva. kand. dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filosofskih nauk [Television in the culture of the modern information society. Cand. the dissertation for the degree of candidate of philosophical sciences.]. Stavropol'skij gosudarstvennyj universitet, 2005. – dissercat.com
24. Prais, M. (2012). Televidenie, telekommunikacii i perekhodnyj period: pravo, obshchestvo i nacional'naya identichnost' [Television, telecommunications and transition: law, society and national identity]. M.: Izd-vo MGU, 2012. – 336 p.
25. Problemy informacionnoj kul'tury. (1998). Problemy informacionnoj kul'tury: Sb. statej. Vyp. 3: Informacionnoe mirovozzrenie i informacionnaya kul'tura / Nauch. red. YU.S.Zubov, V.A.Fokeev [Problems of information culture: Sat. articles. Vol. 3: Information worldview and information culture / Scientific. ed. Yu.S. Zubov, V.A. Fokeev]. M.: Izd-vo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta, 1998.
26. Rejman, L.D. (2018). Informacionnoe obshchestvo i rol' telekommunikacij v ego stanovlenii // Voprosy filosofii [The information society and the role of telecommunications in its formation // Questions of philosophy]. Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii. M., – 2018. – pp.56-63.
27. Skiden, U. (2014). Global'nyj vyzov Bangemanna: o mezhdunarodnoj programme Evropejskoj komissii po integracii gorodov v informacionnoe obshchestvo // Informacionnoe obshchestvo [Bangemann's global challenge: on the international program of the European Commission for the integration of cities into the information society // Information Society]. 2014. – №4. – pp.11-12.
28. Toffler, E. (2001). Smeshchenie vlasti: znanie, bogatstvo i prinuzhdenie na poroge XXI veka [Displacement of power: knowledge, wealth and coercion on the threshold of the 21st century]. – M.: Izd-vo AN SSSR, 2001. – 432 p.
29. Uebster, F. (2003). Teorii informacionnogo obshchestva [Theories of the Information Society]. – M.: Aspekt-Press, 2003.
30. Cvik, V.L. (2004). Televizionnaya zhurnalistika: Istoriya, teoriya, praktika: Uchebnoe posobie / V.L.Cvik [Television journalism: History, theory, practice: Textbook / V.L.Tsvik]. M.: Aspekt Press, 2004. – 382 p.
31. SHapinskaya, E.H. (2011). Televidenie v kontekste sovremennoj kul'tury. Voprosy teorii: Filosofsko-esteticheskij analiz mass-media // Filosofskie nauki [Television in the context of modern culture. Questions of the theory: Philosophical and aesthetic analysis of the media // Philosophical Sciences]. 2011. – №3. – pp.54-83.

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Г.Ж. Ибраева* 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
*e-mail: Galiya.Ibrayeva@gmail.com

КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВАКУУМ МОЖЕТ УБЕДИТЬ ОБЩЕСТВО В СКОРОМ НАСТУПЛЕНИИ КОММУНИЗМА: ИНФОРМАЦИОННОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ КАЗАХСТАНА В 60-Е ГОДЫ

Журналистика периода 60-х годов – это интересный опыт применения методов и способов овладения умами людей с помощью образов и тотальной информационной атаки, ограниченной и суженной «информационной повесткой», формируемой руководящей партией. Других источников информации у советских людей практически не было. Цель статьи – показать, как плотный идеологический занавес, скрывавший происходящее в мире, создавал для советского человека свои идеалы и образы, которым он следовал. В таком информационном вакууме любые идеи, вплоть до наступления коммунизма в ближайшем будущем, казались реальными.

Для казахстанского телевидения опыт 60-х годов имел важное значение в овладении профессиональным мастерством, понимании значимости и важности телевизионного вещания для продвижения ценностей культуры, языка и традиций казахстанского общества. Анализируются ведущие рубрики новостных выпусков Казахского телевидения, раскрываются их шаблонная стандартность, идолопоклонство партийным вождям. Навязываемые образы стахановцев, трактористок, комбайнеров, повлекли массовые акции как «Классом в чабаны», «Девушки на трактор». Телевидение приводит примеры героизма в цехах рабочих-плавильщиков завода Усть-Каменогорска, шахтеров Караганды, знаменитых целинников. Это были настоящие подвиги простых людей, восхищающие и сегодня, но какова была их цена?

Для анализа новостной сетки вещания применен метод сопоставления материалов, с акцентом на форме и жанрах сюжетов новостей. Для доказательной базы были использованы микрофонные материалы Казахского телевидения Государственного архива Республики Казахстана.

Телевизионное вещание в Казахстане преодолело много трудностей. Отсутствие профессиональных кадров, в том числе казахскоязычных журналистов, некачественная аппаратура для телевизионного производства, слабая съемочная техника. В содержательной структуре казахское вещание новостных выпусков со сложностями преодолевало эффект вторичности, так как новости транслировались в переводном варианте, сюжеты носили декларативный характер, призывая к активному участию в строительстве коммунизма. Люди оптимистично верили пропаганде, а успехи Советского Союза в области космонавтики вызывали веру в реальность поставленных целей. Практическое значение исследования в том, что на конкретных примерах вещания новостной редакции Казахского телевидения доказывается, что в условиях тоталитарного общества было мало перспектив для создания профессионального визуального и текстового контента, развития национального вещания.

Ключевые слова: информация, история Казахского телевидения, пропаганда, идеология.

G.Zh. Ibraeva*

Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty,
*e-mail: Galiya.Ibrayeva@gmail.com

How Information Vacuum Can Convince Society of Reaching the Communism Soon: the Information Broadcasting of Kazakhstan in the 60s

Journalism of the period of the 60s is an interesting experience in the application of methods and methods of mastering the minds of people with the help of images and a total information attack, a limited and narrowed “information agenda” formed by the ruling party. The Soviet people practically had no other sources of information. The purpose of the article is to show how a dense ideological curtain, hiding what is happening in the world, created for the Soviet person his own ideals and images, which he followed. In such an information vacuum, any ideas, up to the advent of communism in the near future, seemed real. For Kazakhstani television, the experience of the 60s was of great importance in mastering professional skills, understanding the significance and importance of television broadcasting

for promoting the values of culture, language and traditions of Kazakhstani society. The leading headings of news releases of Kazakh television are analyzed, their stereotyped standard, idolatry to party leaders are revealed. The imposed images of Stakhanovites, tractor drivers, combine operators, led to mass actions like "A class in shepherds", "Girls on a tractor". Television gives examples of heroism in the shops of the workers-smelters of the Ust-Kamenogorsk plant, the miners of Karaganda, the famous virgin lands. These were real feats of ordinary people, admirable today, but what was their price?

To analyze the broadcasting news network, the method of comparing materials was applied, with an emphasis on the form and genres of news stories. For the evidence base, the microphone materials of the Kazakh television of the State Archives of the Republic of Kazakhstan were used.

Television broadcasting in Kazakhstan has overcome many difficulties. Lack of professional staff, including Kazakh-speaking journalists, poor-quality equipment for television production, weak filming equipment. In the content structure, the Kazakh broadcasting of news issues with difficulties overcame the secondary effect, since the news was broadcast in a translated version, the stories were of a declarative nature, calling for active participation in the building of communism. People were optimistic about the propaganda, and the successes of the Soviet Union in the field of cosmonautics evoked belief in the reality of the goals set. The practical significance of the study is that on specific examples of broadcasting of the news editorial office of Kazakh television it is proved that the conditions of a totalitarian society had few prospects for the creation of professional visual and text content, the development of national broadcasting.

Key words: information, history of Kazakh television, propaganda, ideology.

Г.Ж. Ибраева*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
*e-mail: Galiya.Ibrayeva@gmail.com

**Коммунизмнің таяуда басталуын ақпараттық вакуум қоғамды қалай сендіре алады:
60-шы жылдардағы Қазақстанның ақпараттық телехабары**

60-шы жылдардағы журналистика – бұл басқарушы партия қалыптастырған шектеулі және тарылған «ақпараттық күн тәртібі» бейнелері мен тотальды ақпараттық шабуыл көмегімен адамдардың ақыл-ойларын меңгеру әдістері мен тәсілдерін қолданудағы қызықты тәжірибе. Кеңес адамдарында іс жүзінде басқа ақпарат көздері болған жоқ. Мақаланың мақсаты – әлемде болып жатқан оқиғаларды жасыратын тығыз идеологиялық перде совет адамы үшін өзі ұстанған өзінің идеалдары мен бейнелерін қалай жасайтынын көрсету. Мұндай ақпараттық вакуумда кез келген идеялар, жақын болашақта коммунизм пайда болғанға дейін, шынайы болып көрінді.

Қазақстандық телевизия үшін 60-шы жылдардағы тәжірибе кәсіби шеберлікті игеруде, қазақстандық қоғамның мәдениеті, тілі мен дәстүрлері құндылықтарын насихаттау үшін телевизиялық хабар таратудың маңыздылығы мен мәнін түсінуде үлкен сипатқа ие болды. Қазақ теледидарының жаңалықтар шығарылымдарының жетекші тақырыптары талданды, олардың стереотипті стандарты, партия лидерлеріне, пұтқа табынушылық анықталды. Стахановшылардың, трактор жүргізушілерінің, комбайншылардың таңбаланған бейнелері «Шопандардағы сынып», «Трактордағы қыздар» сияқты жаппай акцияларға әкелді. Теледидар Өскемен зауытының балқытушы-жұмысшыларының, Қарағанды кеншілерінің, әйгілі тың жерлерінің дүкендеріндегі ерліктің мысалдарын келтіреді. Бұл қарапайым адамдардың шынайы ерліктері, бүгінгі таңданысы, бірақ олардың бағасы қандай болды?

Хабар тарату желісін талдау үшін жаңалықтардың нысандары мен жанрларына баса назар аударып отырып, материалдарды салыстыру әдісі қолданылды. Дәлелдеме базасы үшін Қазақстан Республикасы Мемлекеттік архивінің қазақ теледидарының микрофон материалдары пайдаланылды.

Қазақстандағы телевизиялық хабар тарату көптеген қиындықтарды еңсерді. Кәсіби кадрлардың, оның ішінде қазақтілді журналистердің жетіспеушілігі, телевизиялық өндіріске арналған сапасыз жабдықтар, әлсіз түсірілім жабдықтары. Мазмұн құрылымында жаңалықтарды қазақ тілінде тарату қиындықтармен екінші дәрежелі әсерін жеңіп шықты, өйткені жаңалықтар аударма түрінде берілгендіктен, сюжеттер декларативті сипатта болды, коммунизм құрылысына белсенді қатысуға шақырды. Адамдар үгіт-насихатқа оптимистік көзқараспен қарады, ал Кеңес Одағының космонавтика саласындағы жетістіктері алға қойылған мақсаттардың шындыққа деген сенімін тудырды. Зерттеудің практикалық маңыздылығы мынада: қазақ теледидарының жаңалықтар редакциясын таратудың нақты мысалдарына сүйене отырып, тоталитарлық қоғам жағдайында кәсіби көрнекі және мәтіндік контент құрудың, ұлттық хабар таратуды дамытудың болашағы аз екендігі дәлелденді.

Түйін сөздер: ақпарат, қазақ телевизиясының тарихы, үгіт-насихат, идеология.

Введение

Информационное новостное вещание является постоянным предметом исследования журналистики и массовой коммуникации. Пристальное внимание к информационным передачам, их содержательно-тематической структуре, моделям выпусков новостей предопределено ролью информационного вещания в воздействии на общественное мнение. Оперативная и актуальная информация влияет на человека, формирует его взгляды, убеждения, формирует мировоззрение. Существует несколько точек зрения на то, что такое информация в выпусках новостей. Одни считают, что «современная телевизионная информация – это оптимальное сочетание оперативно доставляемой телезрителю, лаконично по данной, значимой новости и убедительное, емкое ее комментирование» (Нарубеже, 1984). Другие утверждают, что «информирование – процесс избирательного потока фактов, систематически адресуемых аудитории и зачастую нарочито, подчеркнуто отделяемых от «мнений» (аналитического комментария)» (Фурцева, 1971). Социологи убеждены, что телеинформация «предназначена для численно большой, социально разнородной, географически рассредоточенной аудитории. Ей присуща быстрота и регулярность доставки к потребителю, опосредованный, безличный, в известной степени стереотипизированный характер» (Рабочая, 1977). Известный исследователь коммуникации и журналистики Денис МакКуэйл считает новости основой журналистики, потому что «главный продукт сообщения, основанные на фактах, обычно называют «новостями», которые стали основным жанром массовой коммуникации» (МакКуэйл, 2013). Новости чаще всего становятся объектами исследования как теоретиков, так и практиков. Однако анализ новостных выпусков Казахского телевидения периода тотального влияния коммунистической идеологии с позиции либерально-демократического ракурса содержательной структуры проводится впервые. Это позволяет взглянуть на традиционные стереотипы с новой позиции, чтобы заметить факторы, постепенно разрушавшие монолитный общественный строй, увидеть бреши в идеологии и пропаганде, наносившие урон общественному сознанию, национальной политике государства. Актуальность темы определяется общим интересом к роли журналистики как информационного средства влияния на общество, на каждого человека.

Это требует как теоретического, так и практического осмысления, так как информация в условиях развития Интернета становится проникающей во все структуры общества, создает обратную связь. Канадский ученый Маршал Маклюен предсказывал влияние медиа на мир, превращающее человечество в одну «электронную деревню» (Маклюен, 1962). Сейчас каждый человек становится медиа. Сегодня власть не может диктовать «повестку дня», а вынуждена прислушиваться к обратной реакции общества. Трендом стало открытие президентами своих страничек в Twitter (Токаев, 2020).

В 60-е годы телевидение как средство информации только появилось в Казахстане. Это был прорыв! Теоретики печати снисходительно посматривали на телевидение, как на кино с маленьким экраном. Вскоре телевидение проявило себя как мощный пропагандист и идеологический актив партии. В каждом регионе стали открывать телестудии, создавать редакции новостей. А теоретики стали усиленно изучать особенности информационного вещания, чтобы увеличить эффективность этого нового способа передачи сообщений.

Понятие о роли и назначении информации у теоретиков складывалось противоречивое. Одни считают, что не следует давать комментарий к информации, другие, напротив, убеждены, что следует обязательно дополнять аналитическим комментарием или же спектром мнений и т. д. Это же многообразие мнений отражается в реальной практике современного телевизионного вещания. В век развития Интернета, когда цифровая журналистика стала опережать все виды передачи информации, для казахской журналистики интересно обратиться к истокам, чтобы понять, как происходило формирование информационного вещания на примере республиканского телевидения Казахстана. Объектом изучения стали информационные выпуски Казахского телевидения. Гипотезой исследования становится тезис, что средства информации способны оказать влияние на мировоззрение человека и общество, если постоянно навязывать определенные стереотипы, стандарты и мифы. В частности, одной из главных идеологических морфем 60-х годов был миф о построении коммунизма к 80-му году 20 века (ХХП, 1961).

Метод исследования

Для программы информационного вещания был использован метод контент-анализа новостных сюжетов с 1961 по 1991 годы, что позволи-

ло создать таблицу-таймер соотношения казахского, русского и других языков как немецкий, уйгурский, корейский и др. в информационных выпусках. Была создана жанрово-тематическая структура программ информационного вещания Казахского телевидения. Впервые использованы источники – микрофонные материалы информационных выпусков Казахского телевидения из Государственного архива Республики Казахстан, фонд 1489. (Ибраева, 1995).

Обзор литературы

Характеристику новости лучше всего дает британский исследователь Д. МакКуэйл. По его мнению, новость обладает такими свойствами, как своевременность, правдивость, объективность, независимость, адекватное отражение, уместность, предсказуемость, нарративность. Конечно, он дает более развернутые характеристики (МакКуэйл, 2013). Ориентиром в данном исследовании были рекомендации Д. Берковича (Берковича 1997) в его работе «Социальные смыслы новостей», в которой он дает объяснение, что «новости – это человеческая конструкция, которая приобретает свои характеристики через социальный мир, из которого они возникают». Эти идеи очень хорошо подходят к исследуемой теме, так как идет анализ информации в замкнутом обществе. В работе Грабер Д. (Грабер 2006) «Власть медиа в политике» поднимаются вопросы роли «программных новостей и развлекательных передач как источников политической информации». Группа авторов L Hermans, G Schaap, J Vardoel (2014) в статье «Восстановление отношений с общественностью: региональная журналистика и участие граждан в новостях – журналистские исследования» по результатам исследования делают вывод, что гражданские журналисты с трудом осваивают ежедневное производство новостей». Это коррелирует с институтом рабкоров, своего рода гражданских журналистов, с которыми тоже возникали трудности в 60-е годы. Дайя Кишан Туссу и Де Фридман Лондон Сейдж (Туссу 2003) в книге «Война и СМИ: сообщать о конфликте 24/7» обращают внимание на технологии подготовки телевизионных новостей в экстремальных условиях, схожие с первыми опытами телевизионных первопроходцев.

Результаты и обсуждение

Телевизионные студии были открыты в нескольких городах страны: Усть-Каменогорске, Алма-Ате, Караганде и др. Вещание было не-

большим, кроме художественных фильмов и документального кино, каждая студия выходила с новостными выпусками. Поэтому информация носила «местечковый» характер. Названия новостных программ Казахского телевидения менялись каждые десять лет, как видно по данным архивных микрофонных материалов. В 1961 году – это «Последние известия», в 1971 году – «Панорама новостей», в 1981 году – «Казахстан», в 1993 г. «Шарайна», с июля 1994 года – Национальное информагентство «ХАБАР».

Первым информационным выпуском Казахского телевидения была программа «Последние известия». Аналогичные названия имели все пять областных студий Казахстана. Телевидение и его изобразительный ряд были не изучены, рекомендации специалистов осваивались на практике. Камеры в студии были тяжелыми, как и кинокамеры, но «видеокартинка» на телевидении была важной, поэтому создатели первых выпуском старались разнообразить видеоряд, снимали сюжеты на узкую кинолентку, сопровождая ее синхронном. Оказалось, что изобразительные возможности телевидения обладают своеобразием и отличаются от театральных. Но в начальный период идет активное использование театрального опыта, тем более что большинство телережиссеров пришли из этого мира искусства. Попытки театрализовать все передачи, даже информационные, привели вначале к постановочным выпускам новостей, где дикторы играли роль «диктора», а из якобы телетайпной «прибегали взволнованные телеграфистки» и зачитывали в прямом эфире с узкой перфорированной бумажной ленты очередную новость.

В начале 1960 года первые информационные выпуски стали выходить на Карагандинском телевидении. Через три-четыре месяца во всех пяти областных студиях республики были свои собственные выпуски «Последних известий». Они выходили сначала два раза в неделю по 15 минут на казахском и русском языках. Когда на Карагандинском ТВ стали способны выдавать четыре информационных передачи в неделю, это было большим достижением.

Подготовка информационных программ в тот период была результатом энтузиазма молодых телевизионных журналистов. Не имея качественной съемочной аппаратуры, надеясь в основном на фото, таблицы, схемы, диаграммы, приглашая для выступлений людей «живьем», многие тележурналисты, конечно, рисковали.

Была жесткой цензура, вольнодумство не поощрялось. Нередко на повестке дня собраний и

летучек телерадиокомитета стоял вопрос о политической ошибке какого-нибудь редактора, и это грозило увольнением, выговором по партийной линии, своего рода «желтым билетом», из-за которого заканчивалась карьера человека.

В 1959 году телеинформационные выпуски стали выходить более системно, даже «практиковалось еженедельное обозрение в форме информационного журнала» (оп. 5, д. 163).

Содержание материалов отражало события того периода в духе задач, определенных КПСС. К примеру, на Усть-Каменогорском телевидении рубрики «Последних известий» отражают общую тематическую направленность информационного вещания: «Люди семилетки», «Дневник социалистического соревнования», «Наука и техника», «Новости культурной жизни», «Решения Декабрьского (или очередного) Пленума в действии» и т.д. (оп.5, д.277).

Выпуски в зависимости от творческих возможностей велись по два раза в неделю продолжительностью от 15 до 20 минут. Тематика материалов определялась основными решениями партии и правительства, диктовалась событиями дня. Алматинская студия уже в тот период была в состоянии организовывать выдачу киноматериала в эфир в день события. Хотя это и было редкостью. Для телевидения запечатлевались важные мероприятия, такие как Сессия Верховного Совета Казахской ССР, съезды Коммунистической партии Казахстана, другие правительственные или партийные мероприятия. В этот период чаще использовались такие жанры как отклик, выступление в кадре, беседа, интервью и др. Материалы «Последних известий» наминали по форме радионовости, а по стилю – газетные информации. Однажды на летучке поступило предложение переименовать телевизионные выпуски на «Газета телевидения», что вызвало среди тележурналистов бурную критическую реакцию. Это можно объяснить несколькими причинами.

В тот период телевидение как средство информирования еще не получило распространения. Существовала негласная конкуренция между средствами информации – редакциями газет, информационным агентством Казахстана, радиовещанием. Журналисты телевидения пришли в основном из редакций газет или радио, и интуитивно чувствовали, что рождается новый тип информационного вещания – телевизионный. Поэтому с названием «Газета ТВ» мало кто из них мог примириться. Сами тележурналисты остро ощущали необходимость специализации, приобретения знаний по специфике нового вида

искусства или нового средства информации – телевидения. Следует признать, что на это требование-просьбу руководство телевидения быстро среагировало, вероятно, сказывался опыт работы на радиовещании. Еще в пятидесятые годы проводились совещания, семинары по повышению журналистского мастерства радиоработников как творческих, так и технических служб.

Ежегодно, начиная с 1960, затем в 1962 и 1964 и в последующие годы, проводились крупные совещания, семинары по повышению знаний о специфике радиотелевизионного производства. Между семинарами организовывались практические конференции, на которые приглашались тележурналисты и собственные корреспонденты со всех телестудий республики. Для чтения лекций по проблемам телевизионной режиссуры, операторскому мастерству приглашали известных ученых и практиков Москвы, Ленинграда.

Тексты их лекций, записанные стенографистами, сохранились в Государственном Архиве РК как образец добросовестного отношения к подготовке лекций, уважительного обращения к аудитории. Написанные доступным, образным, ярким и доходчивым языком они несут атмосферу и дух возникшего между лектором и его слушателями профессионального общения.

Приверженность к планированию передач на телевидении не могла прижиться в практике работы информационной редакции. Вначале составляли месячные планы, на их основе – недельные, а затем и дневные тематические программы, но в реальной практике это оказалось применимым не всегда. Планирование не являлось панацеей от самотека, хаотичности, появления случайной и посредственной информации. Игнорирование системности в деятельности редакции информации могло привести к еще большим проблемам, которые тормозили ее работу.

Анализ архивных материалов показывает, что наиболее профессиональными были передачи Карагандинского телевидения. В сетке вещания была целая серия информационно-обзорных передач: «Новости недели», «Новости политической жизни», информационные выпуски (четыре раза в неделю), «Последние известия», где освещалась жизнь шахтеров, решения Пленумов, давалась информация о жизни «Бригад коммунистического труда». По обмену эта же информация попадала на базовую студию Алматинского телевидения.

Режиссура информационного выпуска «Последние известия» была решена с помощью художественного и музыкального оформления,

изобразительного киноряда, дикторов, которые в два голоса зачитывали сообщения. Уже в этот период новости на областном ТВ имели свою постоянную мультипликационную «шапку» под музыкальное сопровождение, музыкальные видеоперебивки между сюжетами, заканчивалась передача заставкой-титром (оп. 5, д. 156).

С июня 1959 года по апрель 1960 года на Карагандинском телевидении было подготовлено 47 воскресных выпусков «Новостей недели». Типично производственные темы были в одном из выпусков, например, пуск автоматической линии на заводе, закладка второй коксовой батареи, жатва на полях в совхозе, открытие нового проектного института и т. д. Одной из ударных была тема-стереотип – социалистическое соревнование. Телевидение организовывало и поощряло различные формы повышения производительности труда: соревнование между отдельными коллективами, бригадами, передовиками производства, чтобы их примером «зажечь» остальных. Многие сюжеты того периода были о выполнении и перевыполнении взятых обязательств, о победах стахановцев, последователей Паши Ангелиной и т. д. Прасковья (Паша) Ангелина – трактористка, была дважды Героем Социалистического труда, ее примеру следовали казахстанские девушки, осваивая трактор, затем комбайн. Потом было признано, что этот труд вреден для женщин. Это один из ярких примеров как советское телевидение формировало стереотипы-идеалы, на которые должны были равняться остальные.

В то же время на закрытых летучках выражалась озабоченность тем, что большинство предприятий разных отраслей не справляются с планом. Телевидение должно было стимулировать активный труд, показывать на примерах как следует работать, чтобы приносить больше пользы обществу. Конечно, эта критическая информация оставалась в пределах редакции телестудии, так как в эфир выдавалась только положительная.

Телевидению оставалось коллективным организатором, агитатором и пропагандистом. К примеру, в дни работы очередного Пленума КПСС известный в Казахстане в тот период свинарь К. Афанасьев вызвал на соревнование Я. Чижа – работника одного из совхозов Караганды. В последующих выпусках «Новостей недели» сообщали о тех, кто еще стал последователем животновода. В последующих выпусках «Новостей недели» возвращались к теме, системно показывая, каких производственных успехов добился герой сюжета.

Образ или имидж победителей социалистического соревнования был одним из социально-политических мифов, с помощью которых утверждалась ценность трудового энтузиазма советского человека.

Миф о важности темы социалистического соревнования для стимулирования труда считался самым главным. Когда впервые в истории телевидения Караганды появилась ПТС (передвижная телевизионная студия) и камера «вышла» за пределы редакции и была установлена прямо в шахте. Объектом стала шахта первая Вертикальная, откуда велся телерепортаж о ходе соревнования между двумя коллективами, боровшимися за звание «Бригады Коммунистического труда». Такими приемами журналисты пытались преодолеть стандартность освещения набивших оскомину тем. К примеру, на телевидении Караганды создали в 1960 году новый тип программы новостей как еженедельный информационный выпуск «Субботним вечером». В нем было мало тяжеловесной производственной тематики, больше культурно-бытовых тем. Очеловечивание информации, прямое обращение к зрителю не замедлило сказаться. Стали идти письма, оказалось, что теплое, сердечное название программы равноценно яркому, броскому заголовку в газете, что зрителя настораживает казенная, вымученная рубрика. К примеру, даже такую рапортную тему о пропаганде материалов XXII съезда партии называли «Задумываясь над строками программы». В начале 60-х годов это еще не было штампом. Другая тематическая рубрика «Адреса хороших дел» Карагандинской телестудии рассказывала о воспитании человека коммунистического завтра.

В наше время эти примеры выглядят фантастическими и неправдоподобными. Однако на подобных стандартах формировался тип человека по «Кодексу строителя коммунизма». На одном из заводов республики произошла авария, для ликвидации которой нужно было остановить печь и потратить на ремонт более трех суток, что было катастрофично для производственного цикла. На призыв телевидения откликнулись энтузиасты, которые сумели, не прекращая рабочего процесса, сутками оставаясь в цехе, качественно отремонтировать печь, но и отказались от оплаты проведенной ими рискованной и опасной работы. Корреспондент не скрывал восхищения самоотверженным и трудовым поступком рабочих.

Впрочем, подобный героизм был рядовым и даже обыденным. Общественное мнение, фор-

мируемое СМИ, поощряло именно такую трудовую самоотверженность.

На Усть-Каменогорском телевидении была одной из популярных рубрик «Каким будет быт при коммунизме» или «Моральный кодекс строителя коммунизма (оп. 5, д. 279). К примеру, в одной из информационных рассказывалось о чабане, который ежемесячно отдавал часть своей зарплаты на строительство в совхозе детского сада, поликлиники, клуба. Автор тоже восхищается героем: «Вот это советский человек! Такими должны быть советские люди».

Действительно, зачем зарплата, зачем премия, если скоро, через двадцать лет наступит коммунизм, при котором не нужны будут деньги, учили средства информации – кино, литература, телевидение, печать.

Нередки были случаи, когда телевидение помогало спасать людей, попавших в беду. Однажды на свинцово-цинковом комбинате в Усть-Каменогорске произошла авария – слив металла, приведший к пожару. Сильные ожоги получил вальцовщик Г. Ибрагимов, он потерял много крови. Сотни людей разных национальностей – казахи, русские, евреи, чеченцы, туркмены, украинцы и др. безвозмездно давали не только кровь, но и необходимую для пересадки кожу. Таких примеров не трибунного, а простого человеческого интернационализма было много в практике телевидения тех лет.

К середине 60-х годов Алматинское телевидение еще не сформировалось как республиканское. Тем не менее налаживалась работа сети соборов, создавались условия, необходимые для оборудования корпунктов. Соборы стали ассамблеями. Сейчас их назвали бы конвергентными журналистами. Они сами водили автомашину, сами снимали на киноплёнку, сами проявляли и монтировали плёнку, работали с авторским активом, ежегодно отчитываясь о реальном существовании каждого рабкора, сами заботились о доставке материалов в столицу. Это не всегда позволяло соборам выдерживать главное условие информации – оперативность и актуальность. Но труд соборов следует отметить, как самоотверженный. Собственные корреспонденты (соборы) телестудии должны были поощрять желания людей писать в СМИ, даже создавать свою сеть поставщиков информации. Рабкоры – это рабочие корреспонденты, сейчас их назвали бы гражданскими журналистами или блогерами. Это были люди, чьи интересы совпадали с желанием помочь “словом и пером” строительству коммунизма.

На одном из республиканских совещаний по проблемам телевидения в Казахстане выступающие недоумевали, почему тематическая картина одного года похожа на предыдущий, почему лексикон, используемый в информационных, не отличается своеобразием. Вероятно, причина была в стереотипности информации, которая формировалась партийными решениями. Но критически высказываться было опасно. На самом деле, если внимательно проанализировать тематическую структуру информационных сюжетов, то можно выделить несколько главных: это подготовка к весеннему севу, это – зимовка скота, совещания разного уровня, производство, строительство и т. д.

Журналисты понимали, что однотипная тематика малоэффективна и пытались сделать ее более доступной, нестандартной и интересной для зрителя. К примеру, информация о совещании использовалась как повод, чтобы рассказать о том, как идет подготовка к весне, а если совещание шло накануне сева, то в чем особенности сева в этом году. Но не всегда удавалось выдерживать даже такую условную стилистическую правку. Поэтому шла однообразная, скучная информация, к примеру, о совещании библиотечных работников в Семипалатинске, о совещании партактива в одном из областных центров и т. д. Однообразие в тематическую структуру Алматинского телевидения вносило то, что в выпусках большой процент занимали сообщения ТАСС и КазТАГа (ТАСС и КАЗТАГ – телеграфные информационные агентства Москвы и Казахстана, считались главными информаторами всесоюзного и республиканского масштаба), а не оригинальная собственная информация (оп. 5, д. 161).

Информационная программа Усть-Каменогорского телевидения «Новости недели» шла с июня 1959 года по субботам. В ней было до 30 коротких сообщений о событиях за неделю с условным хронометражем до 35-40 минут, впрочем, время некоторых передач было неограниченным. В Петропавловске «Последние известия» шли на казахском и русском языках по 15 минут. Это были репортажи, интервью, выездные редакции, корреспонденции, корреспондентские посты на крупных строительных объектах, выступления. Передачи выходили в эфир «живьем» примерно с 19 до 20 часов ежедневно (оп. 5, д. 428).

В середине 60-х годов на Алматинском телевидении изменилось название информационной программы на «Теленовости». Были созданы новые рубрики. Одной из самых крупных про-

пагандистских акций КПСС было празднование 100-летия Владимира Ильича Ленина. К примеру, «*Летопись юбилейного года*» – это информация о важнейших достижениях на трудовом и культурном фронте в честь круглой даты вождя пролетариата. Рубрика велась задолго до самого юбилея, повторялась один раз по пятницам. Другая рубрика «*Из истории земли казахской*» раскрывала как с победой Великого Октября пришло счастье на древнюю казахскую землю, каких всемирно-исторических преобразований достиг казахский народ за 50 лет Советской власти в братском Союзе равных республик. Рубрика «*На ударных стройках пятилетки*» – это была информация выездных редакций с ведущих строек, с участков, смен, бригад, главков, управлений, министерств. «*Реформа в действии*» – оперативная краткая информация, комментарии к сообщениям на экономические темы.

К сожалению, в информации редко показывали самого человека, мало было конкретных примеров из жизни отдельных людей. А если и рассказывали о ком-либо, то с позиций идолопоклонства, причем по отношению ко всем – и вождям, и простым трудящимся. К примеру, стали часто рассказывать о трактористе Михаиле Довжике как о знаменитом целиннике. Действительно, он сделал много полезного для создания нового края, но таких было много, сотни тысяч. Однако телевидение прославило именно его, Довжика, что способствовало созданию его «имиджа» как главного целинника. Был даже создан фильм о бригадире тракторной бригады целинного совхоза «Ярославский» М. Довжике.

Хотя много места в выпусках занимали безликие производственные отчеты, рапорты о достижениях в социалистическом соревновании, выполнении или перевыполнении планов, а иной информация не могла быть, потому что прежде всего она несла идейно-политическую нагрузку, тем не менее журналистам нередко удавалось создать интересные портреты современников учителей, врачей, рабочих. Эти сюжеты были не только злободневны, но и отличались оперативностью их подготовки.

Весть о полете знаменитых в ту пору космонавтов на кораблях «СОЮЗ-4» и «СОЮЗ-5», в одном из которых находился казахстанец Владимир Шаталов, облетела республику через 20 минут после сообщения ТАСС как на русском, так и на казахском языках. В течение полета космонавтов по «Теленовостям» оперативно передавались отклики трудящихся Казахстана. В эфире выступали рабочие, ученые, писатели,

поэты, передовики труда. Срочно был подготовлен репортаж с митинга, состоявшегося в школе, где учился В. Шаталов, интервью с земляками. Космонавты – представители романтической и опасной профессии заслуженно привлекали внимание телезрителей. Ранее на полет первого космонавта СССР Юрия Гагарина с поэмой «Земля поклонись человеку» выступил молодой поэт Олжас Сулейменов.

По тем временам в космосе советские люди были первопроходцами. В 1962 году состоялся первый телевизионный репортаж с борта космического корабля «Восток-3», а 2 апреля 1963 года телезрители СССР в течение получаса наблюдали за Луной (Гуляев 2015).

Вероятно, СМИ можно было упрекнуть в том, что помпезно и преувеличенно парадно было отмечено 100-летие со дня рождения В. И. Ленина. Но таковым было указание ЦК Партии, а СМИ, по известному выражению тогдашнего Генерального секретаря КПСС Н.С. Хрущева (XXII, 1961), были лишь «подручными партии». Каждая передача начиналась с рапорта о высокой трудовой активности тружеников города и села в честь празднования юбилея вождя пролетариата. К примеру, сообщалось, что коллективы промышленных предприятий Восточного Казахстана одними из первых в стране поддерживали почин рабочих Москвы и Ленинграда в день рождения вождя полностью работать на сэкономленном в предъюбилейном соревновании сырье и материалах. Затем следовала информация, что металлурги Лениногорска (Сейчас Риддер) взяли на себя более высокие обязательства – решили не один, а семь дней апреля работать на сэкономленном сырье. Не отставали от передовиков горняки Караганды, машиностроители Целинограда, нефтяники Мангышлака и т. д.

В этих коротких информациях на самом деле был показан трудовой энтузиазм рабочих людей, масштабно охвативший республику от края и до края, но самих тружеников опять-таки в сюжетах не было. Информация была иногда лишена души, ей не хватало теплых, достаточно понятных простому человеку слов, профессионального комментария.

Журналистика этого периода соответствовала идеологическим установкам советского общества, системе тотального контроля и цензуры, требовавших создавать образы людей коммунистической системы, когда на первый план выдвигается идея производительного труда, производства и лишь где-то в конце человек с его заботами, житейскими проблемами, поиском

идеала и своего места в жизни. Особенно отчетливо сухой, трафаретный, шаблонный язык просматривался в информационном вещании.

Если анализировать жанровую структуру телевизионных новостных выпусков в 60-е годы, то можно выделить устные сообщения в кадре, иногда интервью или беседы, а также очень редко – киносюжет.

Скудность жанров объяснима начальным периодом телевизионного вещания, отсутствием хорошей и качественной аппаратуры, профессиональных кадров, в том числе телевизионных журналистов. Тематика программ не соблюдала географию республики, мало было проблемных материалов, оперативных сообщений со словом «СЕГОДНЯ» (хотя был обещан дополнительный гонорар за ускоренную доставку информации, оплачивались даже все телефонные переговоры по льготному тарифу), а самое главное – отсутствовал видеоряд, который является неотъемлемым условием существования визуального языка информационного вещания на телевидении.

На начальном этапе информационного вещания неоценимую помощь оказали специалисты

российских центральных городов по установке, монтажу телеоборудования, воспитанию кадров тележурналистов. Был организован систематический обмен сценариями, киноматериалами, организованы курсы по подготовке и обмену опытом тележурналистов. Не хватало специалистов на казахском языке. Журналисты из газет редко переходили в сферу телевидения. Поэтому вещание на казахском языке было сокращенным. Однако в последующие годы соотношение вещания на казахском и русском языке стало выравниваться, а передачи на казахском становились оригинальными, то есть не переводились с русского языка. Журналисты стали чаще выходить в кадр. Это способствовало популяризации телевидения среди казахского населения аулов и сельской местности.

Анализ соотношения казахского, русского и других языков на Казахском телевидении показывает следующую динамику: преобладание русского языка в начальные годы развития телевидения в стране, постепенное развитие казахской журналистики, а с получением независимости страны переход на полное казахоязычное вещание.

Таблица 1 – Соотношение казахского, русского и др. языков в программах Казахского телевидения в 1959-1994 гг. (Ибраева, 1995)

	1959	1965	1972	1979	1986	1994
казахский	12%	28.6 %	40.8%,	48.6 %,	49.08 %	100%
русский	88%	71.2 %.	58.7%	51.4 %.	49.07 %	0
немецкий, корейский, уйгурский	0	0.2%	0.5%	0.5%	0.5 %	0

Таким образом, новостное вещание в Казахстане в начальный период создания преодолело много трудностей.

Это отсутствие профессиональных кадров телевидения, в том числе казахоязычных журналистов. Технически слабая аппаратура для телевизионного производства, съемочной техники, отсутствие киноплёнки, монтажного оборудования и т.д.

Казахское вещание новостных выпусков сложно преодолевало эффект вторичности, так как новости транслировались в переводном варианте. Содержание информационных передач диктовалось целями, предписанными партией и

правительством, на выполнение решений съездов и пятилеток, что ограничивало тематический спектр новостного вещания.

Информация носила событийный характер, проблемные сообщения по стилистике были спокойные, сюжеты носили декларативный характер, призывая к активному участию в строительстве коммунизма, который должен был наступить в конце XX века. Люди оптимистично верили пропаганде, а успехи Советского Союза в области космонавтики вызывали веру в реальность поставленных целей.

Журналистика периода 60-х годов – это интересный опыт применения методов и способов

овладения умами людей с помощью образов и тотальной информационной атаки, ограниченной и суженной «информационной повестки», формируемой руководящей партией. Других источников информации у советских людей практически не было. Плотный идеологический занавес скрывал происходящее в мире. В таком информационном вакууме любые идеи, вплоть

до наступления коммунизма в ближайшем будущем, казались реальными.

Для казахстанского телевидения опыт 60-х годов имел важное значение в овладении профессиональным мастерством, понимании значимости и важности телевизионного вещания для продвижения ценностей культуры, языка и традиций казахстанского общества.

Литература

- Altshull, J.H (1984) Agent s of Power.The Pole of the News Media in Human Affairs. New York: Longman.
Berkowitz, Daniel. (1997) Social meanings of news: Sage.
Graber D (2006) Media Power In Politics, 5th Edition.
Thussu Daya Kishan & Freedman Des (2003) War and the media : reporting conflict 24/7 London: Sage.
Hermans, L., Schaap, G, Bardeol, J. (2014) Re-establishing the relationship with the public: Regional journalism and citizens' involvement in the news // Journalism Studies.
МакКуэйд Д. (2013) Журналистика и общество. – М.: MediaWorld; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
XXII съезд КПСС (1961) Программа построения коммунизма в 1980 году. <https://histrf.ru/lenta-vremeni/event/view/xxiisiez-d-kpss>
Ибраева Г.Ж. (1995) Телевидение Казахстана в условиях становления демократической государственности: Монография. – Алматы: Казак университети. – 255 с.
На рубеже двух веков. (1989). – М., с. 42.
Рабочая книга социолога. (1977). – М.: Наука.
Фурцева С. П. (1971) Формы и методы создания информационных программ на коммерческом телевидении США Автореферат. диссертации. на соиск. . . канд. филол. наук. – М. :МГУ.

Electronic resources

- XXII s'ezd KPSS (1961) Programma postroeniya kommunozma d 1980 godu. <https://histrf.ru/lenta-vremeni/event/view/xxiisiez-d-kpss>
Маршал Маклюен (1962) Понимание медиа <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>
Токаев: Я прикипел к Twitter – это, по сути, личное телеграфное агентство <http://today.kz/news/internet/2019-06-03/778386-tokaev-ya-prikipel-k-twitter---eto-po-suti-lichnoe-telegrafnoe-agentstvo/>
Гуляев В. (2015) Советское ТВ: заметки из будущего. 60-е: время надежд и ожиданий <http://mediasat.info/2015/03/12/soviettv60th/>
Даутова Е.В. Н. С. ХРУЩЕВ: «ПОДРУЧНЫЕ НАШЕЙ ПАРТИИ — АКТИВНЫЕ БОЙЦЫ ЗА ЕЕ ВЕЛИКОЕ ДЕЛО» <https://cyberleninka.ru/article/n/n-s-hrushev-područnye-nashey-partii-aktivnye-bojtsy-za-ee-velikoe-delo>

Материалы Государственного Архива РК

- Микрофонные материалы Казахского телевидения. Доклад Раппопорта В. М. Муза дальних странствий ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 163, л. 109.
Микрофонные материалы Казахского телевидения. «Последние известия» – материалы летучек Усть-Каменогорской студии телевидения. Протокол от 4 июля 1964 г О работе Джеказганского телевидения. ГА РК Ф.1489, оп.5, д.277.л. 11-40.
Микрофонные материалы Казахского телевидения. Доклад Сагындыкова на Республиканском совещании работников радиовещания и телевидения 4-5 апреля 1960. ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 156, л. 57.
Микрофонные материалы Казахского телевидения. ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 279, л. 2, 38, 87. там же
Микрофонные материалы летучек Алматинской студии телевидения. Г А РК Ф. 1489, оп. 5, д. 161, л. 15.
Микрофонные материалы Казахского телевидения. О работе Петропавловской, Карагандинской студий ТВ. ГА РК Ф. 1489, оп .5, д. 155, д. 162.;
Микрофонные материалы Казахского телевидения. Справка об улучшении информационной работы на Казахском радио и телевидении от 24 июня 1969 года. ГА РК Ф. 1489, оп. 5, д. 428.

References

- Altshull, J.H (1984) Agents of Power. The Role of the News Media in Human Affairs. New York: Longman.
- Berkowitz, Daniel. (1997) Social meanings of news: Sage
- Graber D (2006) Media Power In Politics, 5th Edition
- Thussu Daya Kishan & Freedman Des (2003) War and the media : reporting conflict 24/7
London: Sage
- Hermans, L., Schaap, G, Bardeol, J. (2014) Re-establishing the relationship with the public: Regional journalism and citizens' involvement in the news -// Journalism Studies
- MacQuel D. (2013) Zhurnalistska i Obschestvo. M.: MediaWorld; MGU im Lomonosova
- Ibrayeva G.Zh.. (1995) televidenie Kazakhstana v usloviyakh stanovleniya demokraticheskoi gosudarstvennosti. Monografiya. Almaty, Kazakh Universiteti, – 255 s.
- Na rubezhe vekov. (1989)-M., s. 42.
- Rabocgaya kniga sociologa. (1977) M.: Nauka
- Furceva C.P. (1971) Formy i metody cosdaniya informacionnakh program na kommercheskom televidenii SHA . Aftoreferat dissertacii na sois kand filolog nauk, M, NGU

Electronic resources

- XXII s'ezd KPSS (1961) Programma postroeniya kommunozma d 1980 godu. <https://histrf.ru/lenta-vremeni/event/view/xxii-siezd-kpss>
- Marshal Macluen (1962) Ponimaya Media <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>
- Tokayev(2020): Y prokipek k Twitter – eto, po svoey syty lichnoe telegrafnoe ahentsvo. <http://today.kz/news/internet/2019-06-03/778386-tokaev-ya-prikipek-k-twitter---eto-po-suti-lichnoe-telegrafnoe-agentstvo/>
- Gulyev. (2015) Sovetskoe TV budushee. 60-e: vremy nadezd i ozhidaniy <http://mediasat.info/2015/03/12/soviettv60th/>
- Dautova R V (2010) S.N. Hrushev: «Podruchnye nashe partii – aktivnyya boicy za ee velikoe delo@
<https://cyberleninka.ru/article/n/n-s-hrushev-podruchnye-nashey-partii-aktivnye-boiysy-za-ee-velikoe-delo>

Materialy gosudarstvennogo Arhiva RK

- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya. Doklad Rapporta V.M. Muza dalnih stransvii, GA RK F. 1489, op. 5, d. 163, l. 109.
- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya. “Poslednie izvestiya “ – materialy letuchek Ust-Kamen studii TV. Protokol ot 4 yuly 1964 g; O rabote Dzhzhkaganskogo TV. GA RK F. 1489, op. 5, d. 277. L. 11-40.
- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya. ДДоклад Sagyndykova na Respublikanskom soveshhanii rabotnikov radio-veshhanija i televideniya 4-5 aprelja 1960. GA RK F. 1489, op. 5, D. 156, L. 57.
- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya.. GA RK F. 1489, op. 5, D. 279, L. 2, 38, 87.
- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya.. GA RK F. 1489, op. 5, D. 161, L. 15.
- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya.. O rabote Petropavlovskoy , Karagandinskoy ctudi TV GA RK F. 1489, op .5, D. 155, D. 162. ;
- Microfonnyye materialy Kazakhskogo televideniya.. Spravka ob ukuchshenii informacionnoi raboty na Kazakhskom radio i televidenii ot 24 yuny 1969 g. GA RK F. 1489, op. 5, D. 428.

Н.С. Бекмолдинов¹, А.А. Курманбаева^{2*}, Е.Б. Алиев¹

¹Т. Қ. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Қазақстан, Алматы қ.

²Тұран университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ «ТҰРАН» ЭТНО-ФОЛЬКЛОРЛЫҚ АНСАМБЛІНІҢ ДАМУЫНА ҚОСҚАН ҮЛЕСІ

Бұл мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының қазақ музыка өнеріне өзгеше сарынмен, өзіндік қолтаңбамен келген этно-фольклорлық топтардың бірі «Тұран» ансамблінің дамуына қосқан үлесі жайында жан-жақты зерттеледі. БАҚ-та «Тұран» ансамблі қалай насихатталды, ақпарат құралдары ансамбльдің нақты қандай өзгеше ерекшеліктерін аудиторияға таныстырды. Ансамбль мен аудиторияның (көрермен, тыңдарман) арасындағы кері байланысқа ұтымды жауаптар беріледі. Алғашқы заманауи кезеңдегі тыңдаушы мен орындаушының коммуникациясын қарастыру жақтары жазылады. Ұлттық өнерді дәріптеудегі БАҚ-тың кейбір көңіл бөлуге тиісті тұстары да айтылады, этно-фольклорлық ансамбльдің қалыптасуы мен даму жолы сөз етіле отырып, оның ұлттық музыкамызға қосқан айрықша үлесі нақты ғылыми тұжырымдармен тереңдей сараланады. Мақаланың мақсаты. Қазақ халқының үш мың жылдық тарихы бар Ұлттық өнеріміздің ХХІ ғасырда жаңа технологияларды қолдана отырып жаңашылдық сатысын қарастыру. Қазақстанның өркендеуіне, қоғамның дамуына: тарихын, мәдениетін, бар өмірлік болмысын негізінен ауызекі түрде, ән-күйлерінде, жырларында, аңыз-әңгімелерінде, ұрпақтан-ұрпаққа аманатқа қалдырған. Осы дәстүрді жеткіздіріп отырған этно-фольклорлық топтың практикасы арқылы өткізудің өзгеше жолы деп қарастыруға үлкен негіз бар.

Мақаланың ғылыми нәтижелері. Ғылыми мақалада «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің қазақ музыка өнерінің дамуына қосқан үлесі тақырыбы төңірегінде музыкатанушы, сазгерлер мен ғалымдардың баспасөз бетіндегі мақалалары мен еңбектеріне шолу жасалып, ғылыми негіз ретінде назарға алынған. Мақалада пайдаланылған әдебиеттер музыкалық шығармалар қай кезеңде орындалса да, қай аспапқа өңделіп жазылса да өз өзектілігі мен маңызынан, қызметінен жаңылмақ еместігін көрсетеді. Зерттеудің әдіснамасы мен өзектілігі: «Тұран» этно-фольклорлық ансамблі отандық ғалымдардың еңбектеріне сүйену арқылы зерттелді: М.Мағауин, Е.Д. Тұрсынов, А.И. Мұхамбетова, Т. Әсемқұлов т.т. байырғы ұлттық музыкамыз бен ежелгі көне музыкалық өнер туралы ақпарат берген, алғашқы фольклористика туралы зерттеген ғалымдардың еңбегі арқылы қайта жаңғыруына, заманға лайық түрленіп, трансформацияланып тыңдарманға ұсынылуына өлшеусіз үлес қосты. Қобыз, жетіген, сазсырнай, дабыл т.б. осындай көне аспаптарымыз бен әуендеріміздің қазақ сахнасына оралуы үлкен жаңалық болды деп айтуға әбден негіз бар. Мақалада осы сияқты түйткілді түйіндер кеңінен зерттеліп сөз етіледі.

Түйін сөздер: БАҚ, этно-фольклорлық ансамбль, аудитория, ұлттық музыка өнері, композиция, трансформация, репертуар.

N.S. Bekturganov¹, A.A. Kurmanbayeva^{2*}, E.B. Aliev¹

¹Kazakh National Academy of arts. T. Zhurgenova, Kazakhstan, Almaty

²University «Turan», Kazakhstan, Almaty,

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Contribution of Mass Media to the Development of Ethno-Folk Ensemble «Turan»

This article examines in detail the contribution of mass media to the development of the ethno-folk ensemble «Turan», which has become a kind of motif of the Kazakh musical art. The media introduced the ensemble «Turan» to the audience with its performance features. The relationship between the ensemble and the audience (audience, listeners) is described. Thanks to modern technologies, you can feel and understand the performing communication capabilities of the ensemble. The media should also pay special attention to the promotion of national art. The formation and development of the ethno-folk ensemble, its special contribution to national music is deeply analyzed with specific scientific formulations. Purpose of article: Consideration of a new stage of national art, which has a three-thousand-year history

of the Kazakh people, using new technologies in the XXI century. Historical, cultural values, musical art associated with traditional culture have mostly come down to us in oral form: in songs, legends, zhurs, etc. from generation to generation. And this practice and tradition can now be heard through the performance of an ethno-folk group covered by the media.

Scientific results of the article: The article about the contribution of the ethno-folk ensemble Turan to the development of Kazakh musical art reviewed articles and works of musicologists, composers and scientists in the press. The literature used in the article shows at what stage musical works are performed, on what instrument they can be processed, it can not be deprived of its relevance and significant activity. Methodology and relevance of the study: In the study of the ethno-folk ensemble "Turan", the works of Russian scientists who described the most important stages of the formation of folk music were studied and analyzed. Scientists such as: M. Magauin, E.D. Tursynov, A.I. Mukhambetova, T. Asemkulov, etc. thanks to their work, a methodological base was formed. The ethno-folk group has made an invaluable contribution to the revival and transformation, transformation and presentation of traditional musical instruments: Zhetygen, dabyly, sazsyrnai, etc.

Key words: mass media, ethno-folk ensemble, audience, traditional music art, composition, repertoire.

Н.С. Бекмолдинов¹, А.А. Курманбаева^{2*}, Е.Б. Алиев¹

¹Казахская национальная академия искусств им. Т. Жургенова, Казахстан, г. Алматы

²Университет «Тұран», Казахстан, г. Алматы,

*e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Вклад средств массовой информации в развитие этнофольклорного ансамбля «Тұран»

В статье изучается концепция информационной поддержки и сопровождения деятельности этнофольклорного ансамбля «Тұран», ставшего своеобразным символом казахского музыкального искусства. В рамках просветительской и информационной работы СМИ знакомили аудиторию с исполнительскими особенностями и творчеством ансамбля. Авторы исследуют формы и методы коммуникационного взаимодействия творческого коллектива и аудитории через медиа. Благодаря современным технологиям можно ощутить и понять исполнительские коммуникативные возможности ансамбля. Также в статье говорится о том, что СМИ должны уделять особое внимание популяризации национального искусства. Становление и развитие этнофольклорного ансамбля, его особый вклад в национальную музыку, глубоко анализируются с научной точки зрения. Цель статьи – рассмотрение нового этапа национального искусства, имеющего трехтысячелетнюю историю во взаимосвязи с новыми технологиями XXI века. Исторические, культурные ценности, музыкальное искусство, связанное с традиционной культурой, в основном, дошли до нас в устной форме: в песнях, легендах, жырах и т.д. Из поколения в поколение. И эту практику, и традицию можно ныне услышать сквозь исполнительскую деятельность этнофольклорной группы, освещаемой СМИ.

Научные результаты статьи. В рамках исследования особую ценность представляет обзор статей и трудов музыковедов, композиторов и ученых, опубликованных в СМИ. Также изучены пересечения медиа и культуры, аспекты исполнительского мастерства, обработки и интерпретации произведений. Методология и актуальность исследования. Были изучены и проанализированы труды отечественных ученых, описавших важнейшие этапы становления фольклорной музыки, сформировавшие методологическую базу изучения музыкальных произведений: М. Магауин, Е.Д. Турсинов, А.И. Мухамбетова, Т. Асемкулов и т.д. Этнофольклорная группа «Тұран» внесла неоценимый вклад в возрождение, преобразование, трансформирование и представление традиционных музыкальных инструментов: жетыген, дабыл, сазсырнай и др.

Ключевые слова: СМИ, этнофольклорный ансамбль, аудитория искусство традиционной музыки, композиция, репертуар.

Кіріспе

Қазақтың музыкалық өнері қазақ халқымен бірге жасасып, ғасырлардан ғасырларға жеткен бекзат өнер. Оның бойына ұлттың қайғы-қасіреті, қуаныш шаттығы аумалы-төкпелі тағдыры сіңген. Яғни, осы ұлттық музыкамыз қазақ халқының асқақ рухын, адами болмыс-бітімін, салт-дәстүрін, дүние танымын айғақтайды. Әрине, қазақтың күрделі тарихы

секілді музыка өнерінің де өзіндік бұралаң тарихы бар. Түрлі өткелектерден өтті, заманның, саясаттың ығына қарай «түзелді, күзелді». Бірақ, қандай жағдайда да өзінің түп-тамырынан ажыраған жоқ. «XXI ғасырдан бастап өзінің даму жолында жанашылдық сатысын бастан кешіп келеді» (Жанұзақов, 2008. 865 б.). Қазақстанның өркендеуіне, қоғамның дамуына үш мың жылдық тарихы бар ұлттық өнеріміздің байлығы дәйек бола алады. Жалпы көшпенді

халық, оның ішінде қазақ елі өзінің осы уақытқа дейінгі тарихын, мәдениетін, бар өмірлік болмысын негізінен, ауызекі түрде: өздерінің әңкүйлерінде, жырларында, аңыз-әңгімелерінде, ұрпақтан-ұрпаққа аманатқа қалдырған. Қазақ ұлты да заманның бет алысына, дәуірдің талабына қарай өзгеріп дамыды. Ұлттық өнерін де соған сәйкес өркендетті. Ертеден санада сақталып, ауыздан-ауызға тараған рухани мұрамыз енді хатқа жазылып, қағазға түсті. Таспаланды. Ғылыми тұрғыдан зерттеліп теориялық негізі қалыптасты. Қазір ұлттық өнердің ең үлкен насихатшысы – БАҚ. Сондықтан ұлттық өнерді ұрпақ санасына сіңіріп, оның өзіндік аудиториясын қалыптастыруда ақпараттық құралдарға сүйенеміз. Бұл тұрғыда БАҚ-тың үлесі ұшан-теңіз. «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің дамуына қосқан үлесі сөзіміздің дәлелі.

«Тұран» этно-фольклорлық ансамблі аяғын қаз басып құрылған күннен бастап ақпарат құралдарының назарынан тыс қалған жоқ. Еліміздің түкпір-түкпіріндегі түрлі БАҚ жарыса жазды. Олардың өнерін насихаттады. Мұның өзіндік себебі де болды. Ансамбль атауынан бастап құрамындағы әрбір музыкалық аспапқа дейін өзгеше болуымен ерекшеленді. Ансамбль құрамындағы кәсіби білім алған музыканттар таланттарының арқасында үлкен леп алып келді.

Ансамбльдің әрбір жаңалығы аудиторияға уақытылы жетіп отырды. Мысалы, 2011 жылы 29 қыркүйек күні www.kazinform.kz сайтында ««Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің күйтабағы жарыққа шықты» деген материал жарияланды. Онда ансамбльдің жаңа күйтабағының жарыққа шыққанын сүйіншілеп айта отырып, күйтабақтың мазмұнына тоқталып, қандай шығармалар жинақталғаны туралы айтады. Осы шағын ақпараттың өзі «Тұранның» қандай да бір жаңалығы елеусіз қалмайтындығын көрсетеді. Алғашқы қадамын нық басқан ансамбль ары қарай да өркендеп дамыды, алыс-жақын шет елдерге шығып ұлттық өнерімізді насихаттады. Мысалы, ансамбльдің әр жылдары берген түрлі концерттерін республикалық телеарналар үзбей көрсетіп тұрды. «Қазақстан» ұлттық телеарнасының «Таңшолпан» секілді көрілімі көп бағдарламалары ансамбль мүшелерін қонаққа шақырып, олардың өмір, өнер жолдарына арнайы тоқталып көрермендерге таныстырып отырды.

2018 жылы «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің құрылғанына 10 жыл толды. Осыған орай Қазақстандағы ірі ақпарат құралдары «Тұран» туралы түрлі репортаждар жасады,

танымдық мақалалар, ақпараттар жариялады. Мысалы, «Қазақстан» ұлттық телеарнасының «Жаңалықтар» бөлімінде «Тұран» этно-фольклорлық ансамбліне 10 жыл» деген сюжет көрсетілді. Онда ансамбльдің басты музыкалық ерекшелігіне тоқталып, байырғы аспаптарды қалай тірілтіп жандандырғаны туралы айтылды, әрі ансамбль мүшесі Мақсат Медеубектен сұқбат алынды. Міне осының өзі ансамбльге көрсетілген үлкен ақпараттық қолдау.

Жоғарыда келтірген нақты мысалдардан «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің қалыптасып дамуына БАҚ елеулі үлес қосқанына көзіміз анық жетеді. Қазір ақпарат дәуірі. Өнердің қай түрінің насихаты ауқымды болса, соның жұлдызы жанады. Дегенмен ақпараттың да әр түрі болады. Қазақстандағы телеарналарды, сайттарды сүзіп қарағанымызда негізінен жалаң ақпараттардың көбірек берілетінін байқадық. Әрине аудиторияның қажетіне қарай солай берілетін де шығар. Дегенмен, танымдық, ғылыми теориялық дүниелер, кәсіби мамандардың нақты зерттеген еңбектері ғана шынайы өнердің көсегесін көгертеді. Өкінішке қарай қазіргі БАҚ-та осы жағы кемшіл. Болашақта өнерді биік өреде зерттеген, оның қырсырын, ішкі мазмұнын ашып көрсеткен, тарихына тоқталған ғылыми негізі басым материалдар көбірек жариялануы керек деп ойлаймыз. Осы ойымызды тиянақтыра түсу үшін мақаламыздың ендігі бөлімінде «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің қалыптасып даму тарихына, ансамбльдің өзіндік ерекшеліктеріне жан-жақты тоқталмақпыз.

Қандай бір өнердің зерттелу тарихы болады. Қазақ музыка өнерінің де зерттелу тарихы тым тереңде жатыр. Көптеген музыкатанушы ғалымдар осы саланы жіті зерттеп, көптеген ғылыми еңбектер жазды. Соның нәтижесінде қазақ музыка өнері бір арнаға түсті. Хатталып, қағазға жазылып, кейінгі ұрпаққа мұра болып қалды. Әрине, «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің де пайда болып дамуына қазақ музыка өнерінің зерттелуі үлкен әсер етті. Яғни, «Тұран» ансамблін таралымы тереңде жатқан қазақ музыка өнерінің бір тармағы, мөлдір бұлағы, заңды жалғасы деп қарауымызға болады. Сондықтан, негізгі тақырып туралы сөз қозғамас бұрын қазақ музыка өнерінің тарихына, оны зерттеген ғалымдарымыздың өмір баянына қысқаша тоқтала кеткеніміз жөн.

Материал мен әдістер. Қазақ халқының қазіргі заманғы кәсіби музыкасының негізін қалаған аға буын композиторлардың бірі –

А.К. Жұбанов. Ол халық күйлерін оркестрге лайықтап, нотаға түсірді және қазақ музыкасын күрделі аспаптық симфониялық шығармалармен байытты. (Соколова, 2004, 28 б.) Олар «Тәжік биі», «Қазақ билері», «Төлеген Тоқтаров», «Ария», «Вокальдік сюитасы», «Абай сюитасы» сынды тағы басқа шығармалар. Композитор ретінде қазақтың музыкалық мәдениетіне өзіндік әуендік өрнек қосқан көптеген ән мен күйдің, романстар мен хорлардың, аспаптық-симфониялық және вокальдік шығармалардың авторы. А. Жұбановтың композиторлық шығармаларының көрнектілері Л. Хамидимен (Намазова, 2002, 80 б.) бірлесіп жазған «Абай» (1944) және «Төлеген Тоқтаров» (1947) опералары, қызы Ғ. Жұбанова аяқтаған «Құрманғазы» (1970) (Күзембай, 2012, 408 б.) операсы деуге саяды. А. Жұбанов композитор ретінде түрлі жанрда қайталанбас құнды туындыларды: аспаптық, вокальдік шығармаларды, хорлар мен музыкалық-драмалық шығармаларды (опера, драмалық спектакльдер мен кинофильмдерге жазылған саундтректерді) дүниеге әкелді.

«Тұран» этно-фольклорлық ансамблі ежелгі аспаптарға қайтадан тіл бітіріп сахнаға алып келді. Ал осы аспаптарды ең алғаш зерттеп, зерделеп өз еңбектерінде оның мән-мағынасын ашып көрсеткен, көрнекті музыка зерттеуші ғалым Болат Шамғалиұлы Сарыбаев (Елеманова, 2012, 306 б.) еді. Музыка мәдениетінің өткеніне ой жүгіртіп, әр алуан тарихи деректеріне жүгінсек халық өнерінің қоры шексіз және музыкалық аспаптардың түрі көп болғанына көз жеткіземіз. Өткен ғасырлар үніне құлақ түрсек, біздің ата-бабаларымыз тастан, ағаштан, өсімдіктен, малдың терісінен, сүйегінен, мүйізден, ішектен, қылдан т.б. алуан түрлі заттардан дыбыс шығаруға болатынын аңғарып, қарапайым музыкалық аспаптар жасады.

Болат Шамғалиұлы Сарыбаев сол ұмыт болған қазақ халқының аспаптарын қайта жаңғыртып, олардың кең түрде насихатталуына мол еңбек сіңіріп, соңына қыруар мұра қалдырды. Ол көне аспаптарды жинауға 1960 ж. бастап кірісті. Сол жылдары Алматы консерваториясының ұстазы болып қызмет еткеннен бастап Б. Сарыбаевтың үйі ерекше мұражайға айналды. Ол жинаған аспаптар саны 300-ге (Қазбекұлы, 2018, 24 б.) жетті. Зерттеуші еліміздің түрлі аймақтарынан көне аспаптарды тауып, оларды зерттеп, жетілдіріп, орындау әдістерін меңгерді әрі осы көне аспаптардың жолын жалғастыру үшін шәкірттер тәрбиеледі. «1968 жылы көне ұлттық музыкалық аспаптардан ансамбль ұйым-

дастырды. Б. Сарыбаев аспаптарды ойнау тәсіліне қарай мынадай түрге бөледі: үрлемелі, ұрмалы, сілкімелі, ысқышты, ішекті, шертпелі, тілшекті» (Қасымбеков, 2014, 440 б.).

Қазақ фольклорлық-этнографиялық музыка өнерінің тарихын айтқанымызда талантты композитор Н. Тілендиевтің есімін айтпау мүмкін емес. Себебі, ол ұйымдастырған «Отырар сазы» (Ербол, 2018, 5 б.) фольклорлық-этнографиялық ұжымы қазақ музыка өнеріне үлкен серпін, сілкініс ала келді. Тыңдарман көңіліндегі бір бастықтың орнын толтырғандай болды. Ұзақ уақыт санасынан өшкен байырғы ұлттық әуенді жандарында қайтадан жаңғыртты. «Өнерді идеологияның қаруы еткен Совет үкіметі кезінде «Отырар сазындай» ансамбльдің құрылуының өзі ерлікке пара-пар іс еді» (Bartol'd V. Tureskii epos I Kaukas., p. 483). Қалай десек те, Н. Тілендиевтің мұндай көзсіз ерлігін, жан аяспас еңбегін ұлттық музыканың дамуына қосқан теңдессіз үлесі деп бағалауға тиіспіз. Себебі, Н. Тілендиев басқарған ансамбль тек қана ұлттық өнердің жаршысы болды.

Н. Тілендиев салып берген «Отырар сазының» сара жолын «Ғасырлар пернесі», «Сазген», «Адырна», «Алтынай», «Сарын» (Аравин, 2015, 9 б.) т.б. фольклорлық ансамбльдер жалғады. Олар да өз қадір хәлінше осы ұлттық өнердің көсегесін көгертуге еңбек етті. Міне, «Тұранға» дейінгі этно-фольклорлық ансамбльдердің қысқаша тарихы осындай. Қарап отырсаңыз этно-фольклорлық ансамбльдердің қиын-қыстау кезеңдерде еткен еңбегі халыққа үлкен рухани тіреу болды. Өздерінің жолын жалғап «Тұран» сияқты этно-фольклорлық ансамбльдердің пайда болуына түп негіз болды.

Бүгінгі таңда қазақтың төл өнерін заманға лайықтап, бейімдеп Болат Сарыбаевтың зерттеген аспаптарын әр түрлі формада тыңдарман қауымына жеткізіп жүрген бірнеше этно топтар бар. Соның ішінде «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің алар орыны айрықша. Аталмыш ансамбль тек Қазақстан аумағымен шектелмей, алыс-жақын шет елдерге ұлттық өнерімізді дәріптеп, танылып жүр.

Ғылыми әдіснама. «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің тарихы «2008 жылдан бастау алады. Қазіргі таңда топ құрамында Серік Нұрмолдаев, Бауыржан Бекмұханбет, Мақсат Медеубек және Ержігіт Алиев өнер көрсетеді» (Алшанов, 2018, 720 б.) Ансамбльден бөлек топ мүшелері Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы мен Т. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясында ұстаздық

қызмет атқарып, аталған оқу орындарында магистратура, докторантура бойынша өздерін жан-жақты жетілдіріп, білімдерін шыңдауда. Қазақ халқының сыбызғы, сазсырнай, домбыра, қобыз, жетіген, шіңкілдек сияқты саз аспаптарын, көмеймен ән айту мәнерін өзара үндестіру арқылы көне сарынның заманауи тұрғыда қайта жаңғыртудағы ізденістері ансамбльдің құрылуына түрткі болды.

Аталған ұжым төрткүл дүние тыңдармандарын өз өнерімен тамсандырып үлгерді. Әлемнің 70-тен астам мемлекеттерін, оның ішінде «Карнеги холл» (Нью-Йорк, АҚШ), «Кеннеди центр» (Вашингтон, АҚШ), «Концерт хаус» (Берлин, Германия), «Кремль сарайы» (Москва, Ресей), «Конгресс және фестиваль сарайы» (Канны, Франция), «Салле Корто» (Париж, Франция) және т.б. әлемге танымал үлкен концерттік залдарда 600-ге жуық жеке концерттерін өткізіп, ұлттық өнеріміздің насихатталуына, дамуына үлкен үлесін қосып келеді. «ТҰРАН» ансамблі Беларусь, Норвегия, Ресей, Әзірбайжан, Венгрия, Татарстан, Түркия елдеріне әлемдік турне жасады. Сонымен қатар ҚР Тұңғыш Президенті – Елбасы Қорының қаржылай қолдауымен «ТҰРАН» тобы Қытай Халық Республикасының Шунде, Шеньчжень, Цинхуандао, Пекин, Шанхай, Ханчжоу қалаларында жеке шығармашылық концерттерін өткізді. Аталған ұжым, ҚР Тұңғыш Президенті Н. Ә. Назарбаевтың «Ұлы даланың жеті қыры» мақаласы, рухани саламыздың дамуына өзгеше серпін ала келгені баршаға мәлім. Аталмыш мақалада айтылған «Ұлы даланың» құндылықтарын насихаттау, ұлықтау әрбір өнер иесінің міндеті (Назарбаев, 2018. 2 б.) десек те болады. «Тұран» этно-фольклорлық ансамблі де бұл игілікті науқанға өзінше үн қосты. Яғни, ҚР Тұңғыш Президенті Н. Ә. Назарбаевтың тікелей қаржылай қолдауымен Монте-Карло, Канны және Париж қалаларына концерттік турне жасап қайтты. Сондай-ақ Сауд Арабиясының Эр-Рияд қаласында өткен «Nomad Universe» фестиваліне «ТҰРАН» қазақ музыка мәдениетінің өкілдері және фестивальдің құрметті қонағы ретінде шақыртылды. Ансамбльдің осы уақытқа дейін қоржынында 40-тан астам шығармалар және екі бейнебаян бар. Тұранның халыққа танымал, өзіндік ойып алар орны бар бірнеше композициялық шығармаларына талдау жасасак, соның ішінде 2008 жылы ең алғаш шыққан «Қазақ елі» шығармасын айрықша атауға болады.

Бұл шығарма қазақ елінің асқақ та айбынды, жауынгерлік рухқа толы, өзгеше болмысын

сипаттайды. Мысалы, ақиық ақын Мұқағали Мақатаевтың «Қазақ жері» өлеңінің:

«Пай! Пай! Пай! Киелі неткен жер!
Батырлар дүрілдеп өткен жер,
Тұлпарлар дүбірлеп төккен тер,
Ғашықтар бір-бірін өпкен жер,
Сарылып сал-сері кеткен жер.
Бас иіп, иіскеп топырағын,
Тағзым жасамай өтпендер!»
(М. Мақатаев, 2003, 36 б.) –

жолдарын шығармаларының өзегі етіп, тыңдармандарына айрықша рух сыйлады. Бұған дейін поэзия түрінде ансамбль құрамында өлең оқу кездескен емес. «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің енгізген жаңалықтары өз алдына бір төбе. Мысалы, елімізде көмеймен ән айту дәстүрін – Еділ Құсайынов тек бір дыбыс алу арқылы әр түрлі аспаппен жалғыз өзі айтып келген. Ал «Тұран» болса, бұл дәстүрді өзгеше дамытып түрлендірді. Яғни, олар Махамбеттің жырына өзгеше мақам, айрықша әуен қоса отырып, көмеймен жырлап көркем түрде жеткізді. Сонымен қатар, ансамбль құрамына қыл қобыз аспабымен желдің дыбысын әрлеуді енгізді. Қазақ елінің барлық көрінісін, батырлығын, табиғатын әсемдеді. Қобыз аспабымен қасқыр үнін музыкалық әдістермен, жетігенде – судың сылдырын, домбырада – аттың шабысын көрсетті. Осындай көпке мәлім «Тұран» ансамблінің бойтұмарына айналған бұл туындыларды кез келген сахна төрінен естуге болады. Мысалы, би топтарының көпшілігі арнайы осы шығармаға би қойып өнер көрсетіп жүр. Ансамбльдің айрықша шығармаларының бірі «Ер Тұран». Ол қазір кино әлемінде тыңдарманына айрықша рух сыйлайтын танымал саундтрекке айналды. Шығарма алғаш «Өрлеу» деген атпен дүниеге келген. Кейіннен атауына өзгерту енгізілді. Композицияның батиғатын ашып, сөзін жазған белгілі ақын – Исраил Сапарбай. Қазақ өнерінде ұрмалы аспаптар тек әсемдік ретінде қолданылып, бірінші қағыстарға көңіл бөлінсе де, еш уақытта екпін түсіріліп ойналмаған. «Тұран» ансамблі эксперимент ретінде барлық шығарманы ұрмалы аспаптың, яғни даңғыра аспабының ырғағына баса көңіл бөлді. Негізі, ұрмалы аспаптар жаугершілік заманында жаудың келе жатқанын ескерту мақсатында қолданылған. «Тұран» ансамблі оны заманға лайықтап, қайта жаңғыртып намысын қайрап, рухты ояту мақсатында қолданды.

«Тұран» ансамблінің репертуарындағы ең кеңінен таралған музыкалық шығарма, жалпы

Түркия елінің саяси партияларының әнұранына айналған және «Ертұғырыл» телехикаясының саундтрегі ретінде қолданылған. Қазіргі кездегі тарихи киноларда да жиі қолданылады. Сонымен бірге, Мұхтар Әуезов театрының қойылымдарында соғыс, шайқасты, батырлықты көрсететін сахналарына спектакль атмосферасын беруде үлкен роль атқарып жүр. «Ер Тұран» шығармасының түпкі мақсаты барлық түркі елдерін бірігуге шақыру. Қазіргі таңдағы жандық мәселелерге байланысты рухты ояту, сұйылып бара жатқан жастарымызға ой салу. Ансамбльдің дәл осындай рух көтеретін, намысты оятатын шығармаларының бірегейі «Ұлы Тұран Мәңгілік».

«Ұлы Тұран Мәңгілік» деп ұрандатқан ансамбль Тұран ойпатында мекен еткен түркі тілдес елдердің ерлігін айтуымен қатар, қазіргі ұрпаққа ата-бабаларымыздың сол ерлігін еске салу мақсатында орындалып жүр. Шығарма сөзін жеті буындық жыр мақамына салып жазған белгілі ақын Бақыт Беделхан. Бұл композицияның ерекшелігі ансамбль құрамында «қамыс сырнай» атты қазақтың көне музыкалық аспабы алғаш рет қолданылады. Сонау сақ тайпаларының кезінен бастап, қазіргі заманға дейінгі кезеңдерді жырлайтын бұл шығарма:

«Сактан қалған салтымды, Ғұннан қалған ғұрпымды,
Түп қазыққа байлаған, Ұлы Тұран Мәңгілік!
Түркіден қалған жұртымды, Жәнібек-Керей ту қылып,
Ұлық қылған ұлтымда, Ұлы Тұран Мәңгілік!
Есімнің ескі жолымен, Қасымның қасқа жолымен,
Көрінген Тәуке төрінен, Ұлы Тұран Мәңгілік!
Абылайы жыр болған, Тұғыр болған, ту болған,
Кеңесары мұң болған, Ұлы Тұран Мәңгілік!
Кәрісің бе, жассың ба, кеуде толған тасқынға,
Алаш туы астында, Ұлы Тұран Мәңгілік» –

деп адамзат рухын оятарда ерекше сезім сыйлары хақ.

Үш бөлімнен тұратын композицияның алғашқы бөлімінде – көне кезеңнің сағымдары (архаикалық мәдениет) елестесе, ал екінші бөлімінде жиналып жатқан саң-мыңдаған батырлардан құралған әскери жасақтың бейнесі көрінердей. Осыдан кейін жырдың өзі басталады. Шығарма 2016 жылы 16 желтоқсанда «Голос Великой степи». Заключительный концерт V «Абязов-фест» атты фестивалінде Камералық оркестрге лайықталып, алғаш рет Қазан қаласында Ла Примера оркестрімен орындалды. Жеті буынды, Қызылорда өңірінің жыр мақамдарына ұқсастырылып жазылған бұл шығарма тыңдармандардың көңілінен айрықша

орын алды. Мұндағы асқақ рух, қайтпас қайсар жалынды жігер тыңдаған жанды бей-жай қалдырмасы анық.

Ансамбльдің тағы да бір сүйекті шығармаларының бірі – «Қилы заман» композициясы. Бұл шығарма жазушы Мұхтар Әуезовтің «Қилы заман» повесі желісінде жазылған. «Қилы заман» композициясы бастапқы кезде үш ішекті домбыраға арнап жазылған, кейін ансамбльге лайықтап өңделген. Шығарманы тыңдарман тыңдаған сайын көзіне жас алмай тұра алмайды. Себебі, шығармадағы екпін, ырғақ, ерекше әуез бен қайталанбас сарын сіздің ішкі жан-дүниенізге өзгеше сезім сыйлары хақ. Бірде тыңдарманның көз алдына 1916 жылғы Ұлт азаттық көтеріліс елестесе, енді бірде күнделікті өмірде кездесетін тірліктің бітпейтін тауқыметімен, таусылмайтын кедергілері елестеп іштей тынасыз. Бірақ, шығармадағы жаныңызды баурайтын сиқырлы үн сізді қайтадан серпілтіп, рухтың биігіне алып шығады. Сөйтіп, тыңдарманын әр түрлі көңіл күйге бөлейді.

Этно-фольклорлық ансамбльдің бөгенайы бөлек шығармаларының бірі «Ортеке» (Осы шығарма 2010 жылы Халықаралық «Ортеке» фестивалінде Гран-При иегері атанды). «Ортеке» өнері XIX ғасырдың басында қазақ даласында кеңінен тарады. «Ортеке» арнайы жасалған тұғырға орнатылады да, домбырашының саусағына жіппен байланады. Күйші аспапта ойнай бастағанда перне басқан саусақтардың қозғалысымен қуыршақ әсем биге баса жөнеледі. «Ортеке» ойынын кейбір зерттеушілер ата-бабаларымыздың театр қойылымының алғашқы бастамасы деп те айтады. «Тұран» орындайтын «Ортеке» шығармасында өмір сабақтастығы әуен арқылы және үш қуыршақтың көрінісімен бейнеленеді. Өмірдің үш кезеңі: бала кезең, орта буынғы кезең және қарттық кезеңі шығармаға өзек болады. Шығарманың бірінші бөлімінде шертер аспабының қоңыр үнімен Абзал Арықбаев үлкен қарт кісінің бейнесін баяндайды. Яғни, алдыңғы буынғы аталарымыздың айтқан салиқалы сөздерін музыкалық ойын арқылы сипаттайды. Кейінгі бейнеде орта буындағы жастардың құлшынысы көрсетіледі. Жастардың ойын-сауық құруын, ауылдағы той-сауықтың өтуін домбыра аспабымен Бауыржан Бекмұханбет жеткізеді. Ал үшінші кезеңге – еш уайымсыз, ойын күлкімен өткізген балалық шақ арқау болады. Мұны Серік Нұрмолдаев шіңкілдек немесе балақай домбырада ортекені билету арқылы сүйемелдейді.

Осы арқылы адам өмірінің тұтас картинасын суреттейді. Әр кезеңнің өзіндік болмыс-

бояуын тыңдарманға жеткізеді. Өртүрлі әуенмен сүйемелденген қуыршақтардың қимыл әрекеті тұнып тұрған философия деуге болады. Яғни, «Тұран» бұл шығарма арқылы адамның туғаннан жер қойнына кіргенге дейінгі өмір сорабын айта отырып, әр кезеңнің өзіндік ерекшелігі бар екенін меңзеп үлкен ой түйеді.

Қорытынды

Қазақ өнері түрлі «Соқтықпалы, соқпақты» кезеңдерді бастан кешірді. Дамыды, жетілді. Кейде тіпті құлдырады, кері кетті. Әсіресе, Совет үкіметі кезінде ұлттық өнеріміз талан-таражға түсті, жойылуға шақ қалды. Музыка өнері де ол кезде үлкен сүзгіден өтті. Көптеген ән-күйлерімізді айтуға тыйым салды. Кейбіреулерінің мәтіні, әуені бұрмаланды. Сөйтіп, саясаттың ықпалынан ғасырлар қойнауынан жеткен асыл мұраларымыз өзінің туған халқынан алыстап, шеттеп қалды. Тәуелсіздік алғалы ұлттық өнеріміздің бойына қайтадан қан жүгіре бастады. Ұмыт болған өнерімізге іздеу салынып, оны қайта жаңғыртудың жолдары қарастырылды. «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің құрылуы осындай үлкен бастықтың орнын толтырды. Ансамбльдің басты ерекшелігі де міне

осында. Яғни, «Тұран» этно-фольклорлық ансамблі жоғарыда айтқанымыздай байырғы музыкалық аспаптарымызды тірілтті, ежелгі музыкалық сарындарымызды қайтадан сахнаға алып келді. Осы мақсатта аянбай еңбек етті. Соның нәтижесінде, арысы әлем, берісі түркі елдеріне кеңінен танылды. Ең бастысы ұлттық музыкамызға өлшеусіз олжа салды. «Тұранның» әрбір әуені, әрбір сарыны тыңдарманына рух сыйлады.

«Тұран» этно-фольклорлық ансамблі туралы айтқанда мына бір дүниеге баса назар аударуымыз керек. Қазақ халқы өзінің ұлттық болмысынан ажырап қалған ұлт. Мұндай ұлттар қай кезде де жасық, қара кеміктеу келеді. Ал, өзінің түпкі санасына оралып байырғы болмысын таныған ұлт қандай да бір кедергілерді бұзып жара алады. Демек, қазақтың жоғалған мінезін түгендеп, ескірген салт-дәстүрін қайта тірілтіп, шынайы болмысымызға жетелеп алып келуде «Тұран» сияқты этно-фольклорлық ансамбльдердің ролі өте зор. Сондықтан «Тұран» жалаң ғана әуен мен ырғақтан ғана тұратын ансамбль емес. Ол ұлттың жаны, ұлттың жоғалған жады, түпкі санасы. Музыкалық тұрғыда ашқан жаңалығы әрине өз алдына бір төбе. Бірақ, ұлтты ояту тұрғыдағы сіңірген еңбегін бәрінен де биік деп түсінгеніміз абзал.


Әдебиеттер

- «Тұран ансамблінің 10 жылдық мерейтойы»//«Айқын». – Алматы. – 2018. – 24 б.
- Алшанов Р.А., Аханов С.А. Қазақстан рекордтар кітабы 2014 – 2018 «КинЭС». – Алматы: Университет «Тұран», 2018. – 720 б.
- Аравин Ю. Гений XX века // «Казakhstanская правда». – 2015, апрель.
- Бартольд В. Турецкий эпос и Кавказ. – Соч. – Т.5. – М., 1968. – 483 с.
- Benjamin W. Smith. Working with Rock Art: Recording, Rock art, shamanism and history: Implications from a central Asian case study, knuthelskog, davidmorris2012 Wits University Presspp. – P.193-204.
- Christopher A. Miller. Music in Mainland Southeast Asia: Experiencing Music, Expressing Culture. Global Music Series by Gavin Douglas Asian Music Vol. 43, No. 2 (SUMMER/FALL 2012). – PP. 167-170
- Classical Traditions; MaqâmNavâ: JurabegNabiev and the DorrdâneEnsemble; Music of the Uighurs: Traditions of Ili and Kashgar; The Kobyz: The Ancient Viol of the Shamans; The Rough Guide to the Music of Central Asia Rachel Harris Ethnomusicology Forum Vol. 14, No. 2, Music and Identity in Central Asia (Nov., 2005). – PP. 269-272.
- Confrontation in and through the Nation in Kazakh “Aitys” Poetry Eva-Marie Dubuisson Journal of Linguistic Anthropology Vol. 20, No. 1, Special Issue: Performing Disputes (June 2010). – PP. 101-115.
- Kendirbaeva Gulnar. Folklore and Folklorism in Kazakhstan Asian Folklore Studies Vol. 53, No. 1 (1994). – PP. 97-123.
- Жанұзақов Т. Қазақ тілінің түсіндірме сөздігі. – Алматы: Дайк-Пресс, 2008. – 865 б.
- Елеманова С.А. Наследие тюркской культуры (исторический обзор казахской традиционной музыки). – Алматы: Кантана-пресс, 2012. – 306 с.
- Ербол М. Saryn art and science journal 4 (17) 2017 «Қазақстандағы қазіргі заманғы фольклорлық - этнографиялық ансамбльдер» мақала. Алматы қ. 2018 – 74-79 б.
- Қазақша-орысша, орысша-қазақша терминологиялық сөздік/ жалпы ред. басқ. М.Б. Қасымбеков, жобаның ғыл. жетекшісі А.Қ. Құсайынов. – Алматы: “КАЗақпарат” баспа корпорациясы, 2014. – 528 б. ISBN 978-601-03-0301-0. Т. 13: Биология. – 2014. – 528 б. ISBN 978-601-03-0314-0
- Karakalpakistan. Music of the World series by Asian Music Vol. 42, No. 1 (WINTER/SPRING 2011). – PP. 145-148.
- Күзембай С.Ә. Ұлттық музыкатану ғылымының өзекті мәселелері: таңдамалы зерттеулер мен мақалалар. – Алматы: «Күс жолы», 2012. – 408 б.

- Намазова Қ.Б. Көне аспаптар күмбірі. – Алматы, 2002. – 80 б.
- Мақатаев М. «Аманат» өлеңдер жинағы. – Алматы: «Атамұра» баспасы, 2002. – 304 б.
- Соколова А.Н. Адыгская гармоника в контексте этнической культуры. – Майкоп: Качество, 2004. – С. 25-26.
- Feza Tansuğ A bibliographic survey of kazakh and kyrgyz literature on music Yearbook for Traditional Music Vol. 41 (2009). – PP. 199-220.
- Feza Tansuğ A bibliographic survey of kazakh and kyrgyz literature on music Yearbook for Traditional Music Vol. 41 (2009), pp. 199-220
- <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1952932981/a-bibliographic-survey-of-kazakh-and-kyrgyz-literature>
- Frédéric Léotar, Bruno Deschênes. La Voix des Ancêtres / The Voice of Ancestors – Karakalpakistan. Music of the World series by Asian Music Vol. 42, No. 1
- https://www.researchgate.net/publication/236722849_La_Voix_des_Ancetres_The_Voice_of_Ancestors-Karakalpakistan_review
- ҚР Тұңғыш Президенті Н. Ә. Назарбаев // «Егемен Қазақстан». – 2018. – 2 б.

References

- “Айқын” газети. “Turan ansambliniń 10 jyldyq mereitoyı”. – Almaty q. 2018 j. – 24 b. [Aikyn newspaper. “10th anniversary of the Turan ensemble”.]
- Aravin Iy. Genii HH veka, gazeta “Kazhstanskaia pravda”, aprel 2015 g
[Genius of the twentieth century, Kazakhstanskaya Pravda newspaper, April 2015]
- Alshanov R.A, Ahanov S.A. Qazaqstan rekordtar kitabı 2014 – 2018 [Kazakhstan book of records]. “Kines”. – Almaty: Үниверситет “Turan”, 2018 j. – 720 b
- Aravin Iy. Genii HH veka, gazeta “Kazhstanskaia pravda”, [Genius of the twentieth century] aprel 2015 g.
- Bartol'd V. Tureskii epos I Kaukas. [Turkish epic and Caucasus] – soch., t.5, M., 1968, p. 483. [Kazakh-Russian terminological dictionary, headed the general editorial office of Bartold V. Turkish epic and the Caucasus.]
- Benjamin W. Smith. Working with Rock Art: Recording, Rock art, shamanism and history: Implications from a central Asian case study, knuthelskog, davidmorris2012 Wits University Presspp. 193-204
- Christopher A. Miller.Music in Mainland Southeast Asia: Experiencing Music, Expressing Culture. Global Music Series by Gavin Douglas Asian Music Vol. 43, No. 2 (SUMMER/FALL 2012), pp. 167-170
- ClassicalTraditions; MaqâmNavâ: JurabegNabiev and the Dorrdâne Ensemble; Music of the Uighurs: Traditions of Ili and Kashgar; The Kobyz: The Ancient Viol of the Shamans; The Rough GulnarKendirbaeva. Folklore and Folklorism in Kazakhstan Asian Folklore Studies Vol. 53, No. 1 (1994), pp. 97-123
- Guide to the Music of Central Asia Rachel Harris Ethnomusicology Forum Vol. 14, No. 2, Music and Identity in Central Asia (Nov., 2005), pp. 269-272
- Confrontation in and through the Nation in Kazakh “Aitys” Poetry Eva-Marie DubuissonJournal of Linguistic Anthropology Vol. 20, No. 1, Special Issue: Performing Disputes (June 2010), pp. 101-115
- Erbol M. “Qazaqstandaǵy qazirgi zamanǵy fólklorlyq – etnografialyq ansámblider” maqala. Almaty q. 2018 [“Modern folklore and ethnographic ensembles in Kazakhstan”]
- Elemanova S. A. “türki mádenietiniń murasy” (qazaq dástúrli mýzykasyna tarıhı sholý). Almaty: Kantana-pres, 2012. 306 s. [“Heritage of the Turkic culture “(historical review of Kazakh traditional music)“]
- Januzakov T., Qazaq tiliniń túsindirme sózdigi. [Explanatory Dictionary of the Kazakh language] Almaty: Daik-Pres, 2008. 865 б.
- Maqataev M., “Amanat” óleńder jınaǵy, “Atamura” baspasy, 2002 j. 36 b.-304 b.
[M. Makatayev, collection of poems «Amanat», publishing house «Atamura», 2002 p. 36-p.304].
- Namazova Q.B.”Kóne aspaptar kúmbiri”: – Almaty q. 2002 ж. – 80 б. [Vintage appearance instruments]
- Kúzembai S.Á. “Ultyq mýzykatany ǵylymynyń ózekti máseleleri” tańdamaly zertteýlermen maqalalar. – Almaty: “Qus joly», 2012 ж. – 408 б. [Articles with selected studies «actual problems of national musicology»]
- Qazaqsha-oryssha, oryssha-qazaqsha terminologialyq sózdik/jalpy red. basq. M.B.
- Feza TansuğA bibliographic survey of kazakh and kyrgyz literature on music Yearbook for Traditional Music Vol. 41 (2009), pp. 199-220
- FrédéricLéotar, Bruno Deschênes. La Voix des Ancêtres / The Voice of Ancestors – Karakalpakistan. Music of the World series by Asian Music Vol. 42, No. 1 (WINTER/SPRING 2011), pp. 145-148
- Qasymbekov, jobanyń ǵyl. Jetekshisi A.Q. Qusaynov. Almaty: Kazaqparat, 2014. 440 b.
- QR Tuńǵysh Prezidenti N. Á. Nazarbaev, “Egemen Qazaqstan” gazeti 2018. 2 b.
- Turan ansambliniń 10 jyldyq mereitoyı.Aıqyn gazeti. – Almaty q. 2018 j. – 24 b. [Aikyn newspaper. “10th anniversary of the Turan ensemble”.]
- Sokolova A.N. The Adyghe harmonica in the context of ethnic culture. Maikop: Kachestvo, 2004, P. 25-26 бб. [Adyghe harmonica in the context of ethnic culture]

А.А. Ниязгулова^{1*}, Н.А. Ибрагимов² 

¹Международный университет информационных технологий, Казахстан, г. Алматы,

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: nijasgulova@gmail.com

СПОРТИВНОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ

В статье изучены тенденции развития спортивного телевидения Казахстана. Авторы исследуют характеристики трансформации традиционных форм вещания в онлайн-СМИ, влияние платформ социальных сетей на аудиторию и формат вещания, практику онлайн-трансляций, интерактивность медиа.

Целью научной статьи является определение модели развития казахстанского спортивного ТВ в рамках трансформационных процессов цифровизации и коммерциализации медиа. Основная идея исследования – проследить трансформацию спортивного вещания в период цифровизации средств массовой информации, выявить перспективы вещания в социальных сетях. Проанализированы передачи первого отечественного спортивного телеканала «Казахстан Спорт-1» (Play TV), первого круглосуточного казахстанского телеканала о туризме, рыбалке, активном образе жизни – «Туран ТВ, созданного в 2014 году при поддержке Комитета индустрии, туризма РК. Основная цель канала – развитие внутреннего туризма в Казахстане. Проанализирована сетка вещания телеканала «Qazsport», созданного в 2013 году и на сегодняшний день являющегося крупнейшим спортивным телеканалом в Казахстане. Доказано, что телевидение влияет на спорт и на отношение зрителей к трансляциям телеканалов – вносятся новые правила для того, чтобы передаваемое изображение на экране стало более доступным зрителю и своевременным, спортивные состязания трансформируются в угоду условиям телевидения, используются новейшие цифровые технологии для трансляций спортивных мероприятий. Понимание целевой аудитории важно не только спортивным изданиям, телеканалам, но также и федерациям, спортивным клубам, организаторам соревнований и спортивных мероприятий, рекламным агентствам, работа которых направлена на привлечение аудитории. Показано поведение спортивного фаната и зрителя, которое влияет на телевизионные рейтинги.

В процессе исследования использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа, социологические исследования, интервью с журналистами. Результаты исследования послужат основой для создания маркетинговой политики телеканала, будут способствовать созданию нового формата передач. Научная значимость работы заключается в создании летописи истории казахстанского телевидения, в частности, спортивного вещания.

Ключевые слова: телевидение, спортивное вещание, цифровые медиатехнологии, социальные сети, аудитория.

A.A. Niyazgulova^{1*}, N.A. Ibragimov²

¹International University of Information Technology, Kazakhstan, Almaty,

*e-mail: nijasgulova@gmail.com

²Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Sport TV Broadcasting of Kazakhstan During the Period of Digitalization of Media

The article studies the development trends of sports television in Kazakhstan. The authors investigate the characteristics of the transformation of traditional forms of broadcasting in online media, the impact of social media platforms on the audience and broadcast format, the practice of online broadcasting, and media interactivity.

The purpose of the scientific article is to determine the development model of Kazakhstani sports TV in the framework of the transformational processes of digitalization and media commercialization. The main idea of the study is to trace the transformation of sports broadcasting in the period of digitalization of the media, to identify the prospects for broadcasting in social networks. The programs of the first domestic sports TV channel “Kazakhstan Sport-1” (Play TV), the first round-the-clock Kazakhstan

TV channel about tourism, fishing, active lifestyle – “Turan TV, created in 2014 with the support of the Committee for Industry and Tourism of the Republic of Kazakhstan. The main goal of the channel is to develop domestic tourism in Kazakhstan. The network of broadcasting of the Qazsport TV channel, created in 2013 and currently the largest sports TV channel in Kazakhstan, has been analyzed. It has been proven that television affects sports and the attitude of viewers to TV broadcasts – new rules are being introduced to make the transmitted image on the screen more accessible to the viewer and timely, sports are being transformed to please the conditions of television, the latest digital technologies are used to broadcast sports events. Understanding the target audience is important not only for sports publications, TV channels, but also federations, sports clubs, organizers of competitions and sports events, advertising agencies whose work is aimed at attracting an audience. Shows the behavior of a sports fan and viewer, which affects television ratings.

As a result of the research, methods of content analysis, comparative analysis, sociological research, interviews with journalists were used. The results of the study will serve as the basis for the creation of the channel’s marketing policy, will make it possible to create a new format of programs. The scientific significance of the work lies in the creation of a chronicle of the history of Kazakhstani television, in particular, sports broadcasting.

Key words: television, sports broadcasting, digital media technologies, social networks, audience.

А.А. Ниязгулова^{1*}, Н.А. Ибрагимов²

¹ Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті,

² Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.,

*e-mail: nijasgulova@gmail.com

Медиа цифрландыру кезеңіндегі Қазақстанның спорт телевизиясы

Мақала Қазақстандағы спорттық теледидардың даму тенденцияларын зерттейді. Авторлар Интернеттегі бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабар таратудың дәстүрлі формаларының трансформациясының сипаттамаларын, әлеуметтік медиа платформалардың аудиторияға және эфир форматына әсерін, интернеттегі хабар тарату практикасы мен медиа интерактивтілігін зерттейді.

Ғылыми мақаланың мақсаты – цифрландыру мен медианы коммерцияландырудың трансформациялық процестері шеңберінде қазақстандық спорттық теледидардың даму моделін анықтау. Зерттеудің негізгі идеясы – бұқаралық ақпарат құралдарын цифрландыру кезеңіндегі спорттық хабар таратудың өзгеруін қадағалау, әлеуметтік желілерде хабар тарату перспективаларын анықтау. «Қазақстан Спорт-1» (Play TV) алғашқы ұлттық спорттық телеарнаның, «Тұран ТВ», 2014 жылы Қазақстан Республикасы Индустрия және туризм комитетінің қолдауымен құрылған туризм, балық аулау, белсенді өмір салты туралы тәулік бойғы қазақстандық телеарнаның бағдарламалары зерттеледі. Тұран ТВ Арнаның басты мақсаты – Қазақстанда ішкі туризмді дамыту. 2013 жылы құрылған және қазіргі кездегі Қазақстандағы ең ірі спорттық телеарна Qazsport телеарнасының хабар тарату желісі талданды. Теледидардың спортқа әсер ететіндігі және телекөрсетілімге көрермендердің көзқарасы әсер ететіні дәлелденді – экрандағы берілетін бейнені көрерменге қол жетімді әрі уақтылы ету үшін жаңа ережелер енгізілуде, спорт түрлері теледидар жағдайларын қанағаттандыру үшін түрлендіріліп жатыр, спорттық іс-шараларды таратуда ең жаңа сандық технологиялар қолданылады. Мақсатты аудиторияны түсіну спорттық басылымдар, телеарналар үшін ғана емес, федерациялар, спорт клубтары, жарыстар мен спорттық іс-шараларды ұйымдастырушылар, жарнама агенттіктері үшін де маңызды. Спорттық жанкүйер мен көрерменнің мінез-құлқы көрсетілген, бұл теледидар рейтингіне әсер етеді.

Зерттеу нәтижесінде контент-талдау, салыстырмалы талдау, социологиялық зерттеу, журналистермен сұхбаттасу әдістері қолданылды. Зерттеу нәтижелері арнаның маркетингтік саясатын құруға негіз болады, жаңа форматтағы бағдарламалар жасауға мүмкіндік береді. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы қазақстандық телевизия, атап айтқанда, спорттық хабар тарату тарихының шежіресін құруда.

Түйін сөздер: теледидар, спорттық хабар тарату, сандық медиа технологиялар, әлеуметтік желілер, аудитория.

Введение

С тех пор, как телевидение начало транслировать спортивные передачи, его влияние на

развитие спорта огромно... Такой высокий показатель присутствия спорта на телеэкране объясняется большим социальным спросом и его большой популярностью среди телезрителей. А

это, в свою очередь, оказывает позитивное влияние на рекламно-спонсорскую деятельность, а также на экономику спорта. Телевидение и спорт имеют взаимный интерес.

Телевидение интересуется спортом, так как последний позволяет увеличить зрительскую аудиторию. Доходы телеканалов от рекламы зависят от степени популярности телепрограмм среди зрителей. Спорт заинтересован в телевидении как источнике финансирования. Телеканалы платят, чтобы обеспечить себе исключительные права на трансляцию того или иного спортивного соревнования.

Новые технологии не кардинально изменили отношение спорта и телевидения. Широкополосный Интернет, например, предлагает все большее количество телевизионного контента. Мобильные телефоны с возможностью живого видео начинают распространяться по всему земному шару, что расширит и без того повсеместное присутствие телевидения.

Картинка и звук имеют собственные выразительные особенности. Аудитория выберет тот источник информации, который доставит яркую картинку, живой звук в режиме реального времени. Создание и производство контента, прямые трансляции, внедрение современных стандартов значительно меняется. Главная отличительная особенность телевизионной передачи спортивной тематики от других – короткая протяженность и срок ее актуальности. Современным телеканалам требуется умение вести качественные онлайн-трансляции, а также постоянно вносить разнообразие в производимый контент.

На 10 января 2020 года на казахстанском медиарынке зарегистрировано 3699 средств массовой информации, из которых 161 – телеканалы. Расширяют свою нишу спортивные каналы и передачи.

Актуальность исследования состоит в изучении спортивного сегмента в телевизионных СМИ Казахстана, современное состояние спортивного контента на телеэкранах и получении результатов по исследованию аудитории, просматривающей передачи на спортивную тему. Результаты будут использованы при создании сетки телеканала и разработке маркетинговой концепции телеканала, определенной передачи и развитии спортивного телевидения в стране.

Цель исследования – проанализировать современное состояние спортивных телеканалов, телепередач на казахстанском рынке, выявить тенденции изменения аудитории спортивного телевидения в Казахстане.

Предметом исследования являются телеканалы и передачи, специализирующиеся на освещении спортивной темы.

Материалы и методы. В ходе исследования применялись следующие методы: наблюдение, контент-анализ, а также сравнительный анализ. Были изучены спортивные передачи стран ближнего и дальнего зарубежья, проанализированы казахстанские телепередачи и специализированные каналы. «Телевидение больше не единственный экран, на котором людям транслируются видеоматериалы и новости о спорте. Компьютеры, Интернет, мобильные и другие цифровые носители становятся все более важными технологиями в производстве и потреблении спортивных СМИ. *Sport Beyond Television* анализирует изменения, которые привели к этой ситуации, сочетая теоретические выводы с оригинальными доказательствами, собранными в результате обширных исследований и интервью с людьми, работающими в СМИ и спортивной индустрии. Он определяет спортивные СМИ как ключевой компонент экономики и культуры онлайн-контента и противодействует скудному вниманию ученых к спортивным СМИ по сравнению с музыкой, фильмами и публикациями в конвергентных медиа-культурах.» (Hutchins B and Rowe D., 2012). Текстовые исследования дополняются интервью с видными представителями казахстанской спортивной медиаиндустрии. Изучены спортивные трансляции в социальных сетях, по телевидению.

Обзор литературы. Основными библиографическими источниками явились труды британского исследователя Раймонда Бойла из Центра исследований культурной политики университета Глазго, шведских исследователей Аса Кроон, Йоран Эрикссон университета Эребру, американских ученых *Бретт Хатчинс, Дэвид Роуиз Нью-Йорка*, казахстанских авторов и российских теоретических исследователей Солганник Г.Я., Гуськова С.И., Кузьменко С.Н., Чудинова И.Г. и др. Использовались материалы с сайтов телеканалов. Базой исследования стали материалы спортивных программ и информационные выпуски телеканалов.

Научная методология. По данным статистики, спорт стал одним из главных «благ» для современного ТВ. На спорт во многих развитых странах отводится более 10% от общего объема телевидения. Такой высокий показатель присутствия спорта на телеэкране объясняется большим социальным спросом и его большой популярностью среди телезрителей. А это, в

свою очередь, оказывает позитивное влияние на рекламно-спонсорскую деятельность, а также на экономику спорта и ТВ.

Значимость спорта стала определяться, прежде всего, его развлекательной функцией, коммерческими возможностями того или иного вида спорта или спортивного состязания и меркантильными соображениями. «В последние 20 лет в спортивной журналистике сформировался ряд ключевых моментов. В 1990-х годах в Соединенном Королевстве наблюдался рост ориентированной на спрос журналистики, движимой платным телевидением, которое финансировало элитный спорт», – отмечает Раймонд Болл, исследователь с Центра исследований культурной политики университета Глазго в журнале «Цифровая журналистика» (Boyle R., 2017).

В некоторых случаях для того, чтобы приспособить игру к телевидению, в правила игры вносятся изменения. Гольф перестал быть матчевой игрой и стал игрой за получение медали. При таких условиях игроки с высоким рейтингом легче получают доступ в финал турниров. В теннисе в начале 70-х гг. ввели перерыв, чтобы избежать длинных двойных игр. Национальная футбольная лига в некоторых случаях сократила перерыв между таймами и игра укладывалась в промежутки 2,5 часа.

В Казахстане в декабре 2008 года в Астане прошла презентация первого отечественного спортивного телеканала «Казахстан Спорт-1» (Play TV). Пять инвесторов организовались в ТОО «Sport Media Central Asia» и запустили по кабельным сетям канал «Казахстан Спорт-1».

Также с 2014 года при поддержке Комитета индустрии туризма РК начал свою работу первый круглосуточный казахстанский телеканал о туризме, рыбалке, активном образе жизни – «Туран ТВ», основной целью которого является развитие внутреннего туризма в Казахстане. При этом в сетке вещания присутствуют спортивные выпуски и интервью с известными спортсменами. Крупные медиакорпорации работают по государственным заказам, получая финансирование из государственного бюджета. В Казахстане к первому типу относится АО «Казтелерадио» и АО «РТРК «Казахстан» и входящий в него спортивный телеканал Qazsport.

Телеканал «Qazsport» был создан в 2013 году и на сегодняшний день является первым и крупнейшим спортивным телеканалом в Казахстане. Вещание производится на казахском и русском языках.

Телеканал отражает спортивные события республики, освещает чемпионаты Казахстана, проводит прямые трансляции с казахстанских и мировых крупнейших событий спортивного мира: Олимпиады, Чемпионаты мира и Чемпионаты Европы по футболу, Лиги чемпионов УЕФА, Лиги Европы УЕФА, профессиональные бои и другие соревнования по разным видам спорта. Спортивные трансляции занимают 70% вещания. В сетке вещания канала имеется новостная передача. По словам директора «Qazsport», к 2019 году было выпущено почти 1300 выпусков новостей. Активно используется сайт телеканала, на котором регулярно обновляются новости из мира спорта, а также ведется Telegram канал с дайджестами и переходами на основной сайт и YouTube канал. Ведущие журналисты эфира – Александр Олейник, Динара Байкадамова, Дидар Кадыр и многие другие.

Современная сетка вещания канала, несмотря на сложившиеся ситуацию с пандемией коронавируса и отменой многих спортивных мероприятий, достаточно разнообразна и полноценна. Утренний эфир занят трансляциями уроков по шахматам и тогызкумалак, повторами казахстанского суперкубка по волейболу, итальянскими футбольными сериями, подборками лучших матчей Лиги Чемпионов, также короткими тренировками с казахстанскими чемпионами в различных видах спорта с целью привлечь казахстанцев заниматься спортом, оставаясь дома. Ближе к прайм тайму эфирная сетка преобладает футбольными трансляциями. По будням в утреннее время выходит телепроект «Личный тренер». 15-минутная передача с обучением от известных спортсменов – Асета Толкумбекова, Кристины Аниконовой, Павла Колмакова, Елены Круглыхиной и многих других. Также в эфир выходит программа «В гостях у Qazsport» с ведущим Аяном Толегеном в жанре интервью.

В 2012 году телеканал провел прямые трансляции с Чемпионата Европы по футболу, который проходил в Украине и Польше. Позже в 2014 году провел показ турниров на Чемпионате мира по футболу в Бразилии. Первыми в истории казахстанского телевидения и радиовещания, в 2014 году телеканалы «Qazsport», «Казахстан», радиостанции Казахское радио и Радио «Шалкар» транслировали в режиме реального времени отборочные матчи к Чемпионату мира по футболу в 2016 году. 9 сентября 2014 года со стадиона «Астана-Арена» спортивные комментаторы телеканала «Qazsport» Тимур Сулейменов и Ермухамед Маулен вели прямой репортаж.

В 2016 году журналисты спортивного телеканала организовали выездную студию в Рио-де-Жанейро в рамках освещения летних олимпийских игр. В общей сложности из Казахстана делегировало более двадцати журналистов. Телесезон 2018 года отличается проектами на тему боевых видов спорта, были куплены права на турниры UFC, присутствовали телепрограммы аналитической направленности с участием специалистов смешанных боевых искусств Казахстана, систематически в эфир выходили наилучшие архивные передачи – поединки и портретные очерки об известных бойцах мира и Казахстана. Проект «Qazaqstan Fighter» – реалити-шоу отечественного производства с приглашенными казахстанскими молодыми спортсменами.

Как отмечает директор телеканала «Qazsport» Павел Цыбулин, канал входит в лучшую тройку трансляций студенческого спорта и в топ-5 основных мировых телеведущих игр Универсиады (международные и национальные спортивные соревнования среди студентов (Цыбулин П., 2018).

Телеканал старается освещать всевозможные спортивные события, но в 2019 году не были показаны некоторые матчи Чемпионата Казахстана по баскетболу. Это связано с недостатками отечественной инфраструктуры – соревнования проходят в слабоосвещенных залах либо наблюдается нехватка места для телеоборудования. Зритель не будет смотреть контент, который не соответствует современным стандартам.

Стоит отметить проекты «Спортивный регион» и «Толагай», вышедшие в эфир в 2019 году. Тематика передачи «Спортивный регион» – отражение развития спорта в регионах Казахстана, «Толагай» – восстановление архивной телепередачи, тема – семейная спартакиада. «ТОЛАГАЙ» – одно из наиболее зрелищных и захватывающих мероприятий, в которых могут принять участие семьи из разных регионов Казахстана. Оба проекта нацелены на пропаганду здорового образа жизни и развитие отечественного спорта.

Телеканал выпустил около 90 фильмов. Один из них – документальный фильм «История маленькой русалки» Аяна Толегена о Зульфие Габидуллиной, первой паралимпийской чемпионке Казахстана. Данная работа выиграла в номинации «Спорт и общество» на XIII Международном фестивале спортивных фильмов «Атлант».

Телеканал «Setanta Kazakhstan» – дочерний проект международной телекомпании Setanta Sports. Канал проводит трансляции на терри-

тории Казахстана, матчи английской Премьер-Лиги. Канал отличается от отечественного телеканала «Qazsport» тем, что не производит собственный контент аналитических, развлекательных, новостных программ. Ведущими спортивными комментаторами телеканала являются Сергей Райлян, Алимжан Аскар, Михаил Летунов и Есбол Карагул, Дмитрий Мостовой и Есей Женисулы.

Учитывая отмену и перенос многих крупных спортивных событий из-за пандемии коронавируса, телеканал адаптировался под обстоятельства и организовал домашнюю киберфутбольную лигу. В турнире также приняли участие киберспортсмены Setanta Pro League, профессиональные футболисты ФК «Астана» и ФК «Кайрат», блогеры и звезды Казахстана. В новых условиях киберспорт оказался самым безопасным видом спорта. Данным приемом телеканал поднял рейтинги, увеличил аудиторию в социальных сетях, привлекая знаменитостей, поднял узнаваемость телеканала среди массовой аудитории.

В 2018 году Министерство информации и коммуникаций Республики Казахстана (ныне Министерство информации и общественного развития РК) издало приказ о блокировке девяти иностранных спортивных телеканалов на территории страны: Бойцовский клуб, Russian Extreme TV, Боец, Футбол, Спорт 2, Спорт 1, ESPN Classic Sports, Trace Sports и AlmaSport. Общий список составляет 88 телеканалов, девять из которых согласно Закону «О телерадиовещании» в течение 6 месяцев не зарегистрировались и не прошли стадию постановки на учет. Также данные телеканалы не имели представительства (prosport.kz 2018).

Немаловажное внимание спорту уделяют и специализированные каналы. Телеканал «Астана» освещает матчи сезона и выездные игры хоккейного клуба «Барыс». На телеканале «Хабар» по выходным выходит в эфир аналитическая программа «ProSport» с ведущей Динарой Кунафиной. Телевизионная программа «Sport View» на телеканале «Atameken Business» построена в формате интервью. Ведущий Жибер Азберген проводит беседы с казахстанскими спортсменами и известными деятелями.

Согласно анализу компании Sportcal: миллиард часов телевизионного эфира потратилось на освещение около 80 мировых спортивных мероприятий только в 2015 году (Борискин И.С. 2017). Следует обратить внимание на то, что телевидение постепенно переходит в онлайн-форматы, на стриминговые площадки.

Аудитория спортивных СМИ

Аудитория спортивных телеканалов, в отличие от других, специфична и узконаправлена. По большей части к выбранному сегменту относят мужчин. Их возраст, статус дохода, род деятельности варьируется в зависимости от вида спорта.

Понимание целевой аудитории важно не только спортивным изданиям, телеканалам, но также и представителям другой стороны – федерациям, спортивным клубам, организаторам соревнований и спортивных мероприятий, рекламным агентствам, работа которых направлена на привлечение большей аудитории. Знание спортивного фаната и зрителя позволит увеличить читаемость материалов, поднять телевизионные рейтинги, улучшить имидж спортивного издания.

Некоторые категории людей заинтересованы в спорте с финансовой точки зрения. Исследователи предполагают, что спортивные азартные игры могут быть больше связаны с прибылью, чем с турнирным положением. Экономическая мотивация для просмотра спортивных телепередач более заметна среди мужчин, среди зрите-

лей, предпочитающих жестокие виды спорта, и среди лиц с более высоким уровнем дохода.

Агентство «Медиа-систем» провело анализ активности казахстанских пользователей социальных сетей во время летних олимпийских игр в Рио-де-Жанейро в 2016 году. (www.mediasystemagency, 2016)

Результаты исследования:

89 656 сообщений

27 151 автор

74764 комментария.

Наиболее популярные социальные сети – Facebook, ВКонтакте, Twitter. Бокс оказался самым упоминаемым спортом за счет спортсменов Данияра Елеусинова, Василия Левита, Адильбека Ниязымбетова, Ивана Дычко. На втором месте – плавание, далее тяжелая атлетика. Пик упоминаний пришелся на 11 августа 2016 года, середину проводимого мероприятия – около 17000. Это связано непосредственно с двумя поединками – Елеусинова с Джошем Келли и Ниязымбетова с Долголевым (www.mediasystemagency, 2016)



Рисунок 1 – Рейтинг упоминаемости видов спорта



Рисунок 2 – Рейтинг упоминаемости спортсменов

Если рассматривать пол и возраст целевой аудитории, то 65% составляют мужчины в возрасте от 12 до 40 лет (зрители футбольных матчей) и 35% женщин. Также, согласно данным, приведенным в исследовании психолога Роберта Динера из Университета штата Гранд-Вэлли в Мичигане (Johannes A. Wiid, Michael C, 2015), среди болельщиков из 37 стран мужчины склонны заниматься каким-либо видом спорта больше, чем женщины. Спортивная аудитория разделяется на спортивных зрителей и спортивных фанатов. Слово зритель происходит от глагола «зреть» и подчеркивает, что спортивный зритель может быть искушенным наблюдателем события, но во взаимодействии с игрой останется пассивным. Спортивный фанат – человек, который относится к спорту, выражая определенные чувства: энтузиазм, страсть и рвение. Спортивные СМИ при определении своей аудитории больше полагаются на изучение спортивных зрителей, тех, кто заинтересован в аналитике, исследовании, новостях, трендах, но при этом ограничится опубликованным результатом или прогнозом, используя всестороннюю информацию, чем отправятся на игру самостоятельно. Крупные корпорации, футбольные клубы, организаторы спортивных мероприятий нацелены на появление новых и удержание старых спортивных фанатов для финансирования бюджета за счет кассовых сборов, для мотивации и поддержки спортсменов.

Ранее было подмечено, что интерес спортивного зрителя может быть снижен или переключен на другой вид спорта или другую команду, спортсмена. В связи с этим, СМИ варьируют распространяемый контент ежедневно, охватывая все виды спорта, меняя способы подачи информации.

Одно из направлений работы спортивных журналистов – работа на аудиторию фанатов – подача эксклюзивных интервью со спортсменами, тренерами, чиновниками. Спортивные телеканалы показывают закулисы, те места, которые фанат не сможет увидеть, даже если у него будет достаточно мотивации посетить мероприятие. К примеру, казахстанский телеканал «Qazsport» повысил рейтинги просмотра игр хоккейного сезона с астанинским клубом «Барыс» за счет прямых эфиров с ледового корта за 30 минут до начала игры.

У аудитории появляется положительный стресс, направленный на чувства и эмоции, сопереживание и гордость. Наблюдается появление хобби и привычки наблюдать, изучать спорт. Для данной группы спорт – развлечение. По-

этому качество передаваемой картинки и звука, профессионализм спортивных комментаторов и журналистов имеет важное значение для спортивных телеканалов.

Немаловажным фактором успеха телепередачи является личность журналиста или комментатора. Профессиональными спортивными комментаторами Казахстана можно назвать Сергея Райляна, Владимира Жаркова, Ермухамеда Маулена, Диаса Омарова, Рауана Окасова, Евгения Окманова, Асхата Жакаева и других.

Многочисленные исследования доказывают, что телевидение влияет на спорт и на отношении зрителей к трансляциям телеканалов. К примеру, вносятся новые правила для того, чтобы зрителю передаваемое изображение на экране стало более доступным и своевременным. Вот список новейших технологий, используемых во время проведения футбольных матчей на Чемпионате мира по футболу в 2018 году в России.

– Электронные системы управления производительностью и слежения (EPTS) – это планшетная система, при которой каждая команда может обмениваться информацией со своими тренерами в режиме реального времени. При этом статистика игроков и видеоматериалы доступны. Оптические камеры слежения используются для наблюдения за игроками и мячом и обеспечения обратной связи. Он работает с системами на базе камер и технологий.

– Видео-ассистент судьи (VAR) – видео значительно помогает работе в судействе матчей. Идея заключается в том, что система распознает ошибки и передает арбитру. Группа состоит из одного помощника судьи по видеосвязи, трех помощников и четырех операторов повтора, которые имеют доступ ко всем 33 камерам, охватывающим матчи, а также эксклюзивный доступ к двум специальным камерам офсайда. Технология используется только в тех случаях, когда вызов может изменить результат матча. Если была допущена «явная и очевидная ошибка», команда связывается с рефери на поле, и они могут прекратить игру в любое время.

Технология сверхвысокой четкости 4K: чемпионат мира по футболу в 2014 году стал стартовой площадкой для тестирования данной технологии. Уже на чемпионате в России через 4 года новая техника показала наилучшие результаты. Это отличная возможность привлечь большую аудиторию к наблюдению за крупными спортивными событиями. Телеканалы «Setanta Казахстан», «Qazsport» так же вещают в высоком разрешении (10 Ways Technology Will

Change Football in the Next 10 Years, Bleacher Report, 2016).

Благодаря развивающимся информационным технологиям и новой цифровой эре практически каждое спортивное СМИ имеет страницу в социальных сетях. Цифровой поворот 1990-х годов также кардинально изменил журналистский ландшафт: спортивная журналистика часто находится на переднем крае этого перехода, поскольку журналистика переместилась в Интернет и стали доступны многие новые (часто основанные на фанатах) источники информации о спортивной культуре», – отмечает исследователь спортивной журналистики Раймонд Болл (Boyle R., 2017). Правильное их использование позволяет увеличивать аудиторию, проводить исследования и отслеживать изменения аудитории. К примеру, Twitter сейчас является ключевым инструментом для зарубежного спортивного журналиста, постепенно данная тенденция приходит в Казахстан. Рассматривая в качестве объектов исследования Telegram канал Qazsport, Instagram аккаунт «Hola News», интернет-издания sports.kz, выявляются различные способы взаимодействия СМИ с аудиторией посредством социальных медиаплатформ. «Веб-телевидение стало ценным ресурсом для печатных СМИ, таких как таблоиды, для значительного расширения их присутствия в сети и повышения их привлекательности, а также предоставления традиционным вещательным компаниям дополнительных способов распространения своей мультиплатформенной продукции», – отмечают шведские исследователи Аса Кроон и Эрикссон (Kroon A. and Eriksson G., 2019).

Стало нормой проведение онлайн-трансляций в социальных сетях, к примеру, профессиональная футбольная лига Казахстана транслируется также в социальной сети «ВКонтакте», аудиторией которой является молодежь. В западных странах замечен тренд Facebook Live. Плюсы наблюдаются в том, что СМИ могут контролировать обратную связь, отвечать на вопросы зрителей и проводить интерактив. Также стоит отметить набирающие популярность истории в Instagram – короткие, динамичные анимационные ролики привлекают больше внимания, чем заголовки в СМИ или посты в ленте.

Для измерения аудитории в Казахстане в 2018 году внедрен проект аналитики Chartbeat. Инструменты программы используются более чем в 60 странах мира такими лидирующими СМИ, как USA Today, CNN, The New York Times, Vox, Fox News Channel, The Washington Post, MSN, BBC.

Принцип работы программы:

- редакционная аналитика в режиме реального времени;
- фокусирование на вовлеченности читателя и глубине просмотров (engaged time);
- решение проблемы социального «информационного разрыва»;
- возможность для редактора отследить эффективность своих материалов.

Внедрение инструментов Chartbeat в работу СМИ помогает лучше анализировать и понимать свою аудиторию, применять более точные методы онлайн-измерений и повысить качество контента. Проект повысит общую профессионализацию онлайн-рынка посредством популяризации применения метрик в редакторской политике. Ожидается, что использование современных методов позволит расширить читательскую аудиторию казахстанских СМИ и увеличить их доход от размещения рекламы.

На основе конкурса бесплатно внедрить программу смогли 25 казахстанских СМИ: Atameken Business Channel, Informburo.kz, Tengrinews.kz, Massaget.kz, Kazinform, Qazaqstan, 24.kz, Baq.kz, Baribar.kz, Bnews.kz, Qamshy.kz, Astana TV, Aikyn.kz, Steppe, Egemen.kz, Kursiv.kz, Vlast.kz, «Литер», «Алаш Айнасы», «Алау ТВ», «Дипазон», Ult.kz, Exclusive.kz, Vesti.kz, «Экспресс К».

Заключение, выводы

Таким образом,

1. В Казахстане получили развитие специализированные спортивные каналы с собственным контентом – Qazsport, «Туран ТВ».

2. Расширяется тематика спортивных телепередач на государственных, коммерческих, региональных каналах и онлайн-изданиях – Atameken Business Channel, Informburo.kz, Tengrinews.kz, Massaget.kz, Kazinform, Qazaqstan, 24.kz и др.

3. Увеличилось количество и выросло мастерство профессиональных комментаторов – Сергей Райлян, Владимир Жаркова, Ермухамед Маулен, Рауан Окасов, Асхат Жакаев и др.

4. Аудитория спортивных СМИ в Казахстане – по большей части мужчины, для которых спортивные передачи:

- а) это развлекательный досуг
- б) профессиональная заинтересованность
- в) экономическая выгода (ставки в букмекерских конторах и т. д.).

5. Широко внедряются интерактивные рубрики и онлайн-трансляции через социальные сети ВКонтакте, Facebook.

4 Используются новейшие цифровые (VAR), электронные системы управления медиатехнологии – технология сверхвысокой четкости 4К, видео ассистент судьи и др. производительностью и слежения (EPTS)

Литература

- Boyle R. (2017). Sports Journalism Changing journalism practice and digital media Digital Journalism, journal, 2(4), 216-225.
Boyle R. (2017) Sports Journalism. Journal Digital Journalism, 5(5), 493-495,
Борискин И.С. (2017). Спорт на документальном экране // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений. – 3 (4) 125-126
Johannes A. Wiid, Michael C. (2015) Can't Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(5)
Hutchins B and Rowe D. (2012) The internet, digital media and the rise of networked media sport. Sport beyond television. Routledge. Нью-Йорк.
Kroon A and Eriksson G. (2019). The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism. Journal JOURNALISM PRACTICE., 13(7), 834-852.

Электронные ресурсы

- Bleacher Report (2016). 10 Ways Technology Will Change Football in the Next 10 Years <https://www.techrepublic.com/article/the-6-coolest-tech-innovations-being-used-at-the-2018-fifa-world-cup/>
www.mediasystemagency (2016) Олимпиада в Рио: приз зрительских симпатий <https://www.mediasystemagency.com/portfolio/olimpiada-v-rio-priz-zritelskikh-simpatiy/>
.prosport.kz:(2018). 9 спортивных телеканалов запретили в Казахстане: <https://prosports.kz/news/287708>
Цыбулин П. (2018). sports.kz. «Телеканал „Qazsport“ за 6 лет набрал приличные обороты» <https://www.sports.kz/news/pavel-tsyibulin-telekanal-qazsport-za-6-let-nabral-prilichnyie-oboroty>

References

- Boyle R. (2017). Sports Journalism Changing journalism practice and digital media Digital Journalism, journal, 2(4), 216-225.
Boyle R. (2017) Sports Journalism. Journal Digital Journalism, 5(5), 493-495,
Boriskin I.S. (2017). Sport na documentalnom ecrane. Professionalnaiy kultura journalista zifrovoi ephi. materialy studenzeskih nauznih ztenii. [Sports on the documentary screen...] 3 (4) 125-126
Johannes A. Wiid, Michael C. (2015) Can't Sport Fan Motivation: Are You Going to The Game? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(5)
Hutchins B and Rowe D. (2012) The internet, digital media and the rise of networked media sport. Sport beyond television. Routledge. Нью-Йорк.
Kroon A and Eriksson G. (2019). The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism. Journal JOURNALISM PRACTICE., 13(7), 834-852

Electronic resources

- Bleacher Report (2016). 10 Ways Technology Will Change Football in the Next 10 Years. <https://www.techrepublic.com/article/the-6-coolest-tech-innovations-being-used-at-the-2018-fifa-world-cup/>
www.mediasystemagency (2016) Olimpiada v Rio priz zritelskih simpatii. <https://www.mediasystemagency.com/portfolio/olimpiada-v-rio-priz-zritelskikh-simpatiy/>
prosport.kz:(2018). 9 sportivnih telecanalov zapretili v Kazakhstane <https://prosports.kz/news/287708>
Zibulin P. sports.kz 2018. «Telecanal „Qazsport“ za 6 let nabral priliznie oboroty <https://www.sports.kz/news/pavel-tsyibulin-telekanal-qazsport-za-6-let-nabral-prilichnyie-oboroty>

Э.Б. Сыздыкова* 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
*e-mail: elvira.syzdykova@mail.ru

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ СТРАНОВОГО МЕДИАИМИДЖА В СМИ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Статья рассматривает методы и приемы создания имиджа в медийном пространстве. Особый акцент ставится на принципах формирования странового имиджа, а также лингвокогнитивных аспектах, участвующих в его построении. Анализируются наиболее распространенные приемы, включая использование эпитетов, антитезы, перифраза, сравнения, метафоры. Статья демонстрирует обзор модификации журналистского творчества под влиянием лингвистических единиц, раскрывает понятие «имиджа», создаваемого медийными работниками (PR-щиками и журналистами), классифицирует принципы распространения имиджеобразующих текстов.

Цель исследования состояла в выявлении роли лингвокогнитивного аспекта в процессе построения странового имиджа. Кроме того, автор проанализировал классификацию подходов к выстраиванию медиаобраза государства в СМИ. Формирование имиджа с помощью лингвокогнитивных единиц, как видится автору, может иметь опасное и деструктивное влияние на аудиторию, обладать сильным конфликтогенным настроением. Это направление также было рассмотрено автором в данном труде.

При написании научной публикации использовался ряд исследовательских методов, включая теоретико-методологический, сопоставительный, логический, комплексный и контент-анализ. Также проводился анализ теоретической литературы. Автор прибегал к синтезу, анализу, аналогии, классификации и историческому методу, дедукции, индукции, абстрагированию.

В результате исследования выявлено, что лингвокогнитивные особенности медийных текстов как влияют на виртуальную картину мира, так и задают информационную повестку. Лингвокогнитивный аспект имиджеобразующих текстов вновь подтверждает идеологическую функцию СМИ. Кроме того, лингвокогнитивные методы могут считаться не только конфликтогенными средствами построения образов, но и весьма эффективными при рациональном их использовании.

Научная и практическая значимость работы, а также ее ценность заключаются в возможности использовать данный материал как дополнительный при изучении аспектов построения имиджа, что актуально на данный момент как для сферы журналистики, так и для PR.

Ключевые слова: имидж, медийное пространство, PR, страновой имидж, лингвокогнитивные единицы.

E. Syzdykova*

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
*e-mail: elvira.syzdykova@mail.ru

The principles of creating a country image in the media: linguistic-cognitive aspect

The article considers the methods and techniques of creating an image in the media space. Particular emphasis is placed on the principles of the formation of a country image, as well as the linguo-cognitive aspects involved in its construction. Thus, the most common techniques are analyzed, including the use of epithets, antithesis, periphrases, comparisons, metaphors. The article demonstrates a review of the modification of journalistic creativity under the influence of linguistic units, reveals the concept of “image” created by media workers (PR-workers and journalists), classifies the principles of dissemination of image-forming texts.

The purpose of the study was to identify the role of the linguo-cognitive aspect in the process of building a country image. In addition, the author analyzed the classification of approaches to building a media image of the state in the media. The formation of the image with the help of linguo-cognitive units, as the author sees it, can take a dangerous and destructive effect on the audience, have a strong conflictogenic mood. This direction was also considered by the author in this work.

When writing a scientific publication, a number of research methods were used, including theoretical and methodological, comparative, logical, complex and content analysis. An analysis of theoretical

literature was also carried out. The author resorted to synthesis, analysis, analogy, classification and the historical method, deduction, induction, abstraction.

The study revealed that the linguo-cognitive features of media texts affect the virtual picture of the world, and set the information agenda. The linguistic-cognitive aspect of image-forming texts once again confirms the ideological function of the media. In addition, linguistic-cognitive methods can be considered not only conflictogenic means of constructing images, but also very effective when used rationally.

The practical significance of the work lies in the ability to use this material as additional when studying the aspects of image building, which is relevant at the moment both for journalism and for PR.

Key words: image, media space, PR, country image, linguo-cognitive units.

Э.Б. Сыздыкова*

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

*e-mail: elvira.syzdykova@mail.ru

БАҚ-та елдің медиа имиджін құру принциптері: лингвистикалық-танымдық аспект

Мақалада медиа кеңістікте кескін құру әдіс-тәсілдері қарастырылған. Ел имиджін қалыптастыру қағидаларына, сондай-ақ оның құрылысына қатысатын лингвокогнитивтік аспектілерге ерекше назар аударылады. Осылайша, эпитеттердің, антитезалардың, перифразалардың, салыстырулардың, метафоралардың қолданылуын қоса алғанда, ең көп таралған әдістер талданады. Мақалада лингвистикалық бірліктердің әсерінен журналистік шығармашылықтың модификациясына шолу жасалады, БАҚ қызметкерлері (PR-шиктер және журналистер) құрған «имидж» түсінігі ашылады, имидж қалыптастыратын мәтіндерді тарату принциптері жіктеледі.

Зерттеудің мақсаты - елдің имиджін қалыптастыру процесінде лингвокогнитивтік аспектінің рөлін анықтау болды. Сонымен қатар, автор бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттің медиа имиджін қалыптастырудағы тәсілдердің классификациясын талдады. Суретті лингвокогнитивті бірліктердің көмегімен қалыптастыру, автордың пікірі бойынша аудиторияға қауіпті және деструктивті әсер етуі мүмкін, күшті конфликтотендік көңіл-күйге ие. Бұл бағытты автор осы еңбекте де қарастырған.

Ғылыми жарияланымды жазу кезінде теориялық және әдіснамалық, салыстырмалы, логикалық, кешенді және мазмұнды талдауды қоса бірқатар зерттеу әдістері қолданылды. Теориялық әдебиетке де талдау жасалды. Автор синтезге, анализге, аналогияға, классификацияға және тарихи әдіске, дедукцияға, индукцияға, абстракцияға жүгінді.

Зерттеу медиа мәтіндердің лингвокогнитивті ерекшеліктері әлемнің виртуалды көрінісіне әсер ететіндігін және ақпараттық күн тәртібін анықтайтындығын көрсетті. Кескін құраушы мәтіндердің лингвистикалық-танымдық аспектісі бұқаралық ақпарат құралдарының идеологиялық қызметін тағы бір мәрте растайды. Сонымен қатар, лингвистикалық-когнитивті әдістерді суреттерді салудың тек қақтығыстық құралы ғана емес, ұтымды пайдаланған кезде де өте тиімді деп санауға болады.

Жұмыстың практикалық маңыздылығы осы материалды қазіргі кезде журналистика үшін де, PR үшін де өзекті болып табылатын имиджді құру аспектілерін зерттеу кезінде қосымша ретінде пайдалану мүмкіндігінде жатыр.

Түйін сөздер: кескін, медиа кеңістік, PR, ел бейнесі, лингвистикалық-танымдық бірліктер.

Введение

Актуальность темы исследования определяется информационно-коммуникативным воздействием деятельности работников СМИ, широко и повсеместно использующих аппарат лингвокогнитивных единиц, эмоционально-окрашенные обороты, склонность к стереотипизации и языку вражды.

Начиная со второй половины XX века, когда стартовал период активного развития информационных технологий и стало возможным широкое телевидение, потребление информации об-

рело совершенно новый характер – картина мира отдельно взятого читателя/зрителя/слушателя становилась все более и более опосредованной. Являясь ретранслятором свершенных явлений для аудитории, СМИ стали отстраивать отдельную картину мира, часто не идентичную реальной и непроверяемую на данный факт (Варганова, 2009).

Таким образом, создаваемые в медиа-реальности образы принимаются реципиентами СМИ как объективные и существующие. Данное явление сыграло на руку тем влиятельным лицам, которые осознали, что главным приоритетом для

них являются не их действия, а то, как они отразятся в СМИ, какие образы будут созданы для массового потребителя. К слову, здесь стоит указать, что образы бывают не только позитивными и «продающими», но они всегда создаются с неким определенным намерением.

Материалы и методы

При написании научной публикации использовался ряд исследовательских методов, включая теоретико-методологический, сопоставительный, логический, комплексный и контент-анализ. Также проводился анализ теоретической литературы. Автор прибегал к синтезу, анализу, аналогии, классификации и историческому методу.

Было использовано 15 научных источников сферы журналистики, лингвистики, политических технологий, медиапространства в целом. Феномен существования медийного имиджа рассматривали такие известные исследователи как Г. Почепцов, У. Липпман, Е. Вартанова, Зб. Бзежинский, Д. Замятин, Т. Гринберг и многие другие выдающиеся ученые, выработавшие комплексный базис для изучения и дальнейшего исследования описываемого в статье явления.

Научная методология

Автор данной статьи задался вопросами построения странового имиджа в медиапространстве, аспектами и ролью СМИ в изучаемом процессе. Особенный акцент был сделан на изучение лингвокогнитивной наполненности создаваемого имиджа. Ключевой тезис публикации состоит в том, что лингвокогнитивные методы предстают мощнейшим инструментом в формировании странового имиджа, а также непосредственно обретают идеологическую роль. Это, в свою очередь, влияет на то, что имиджеобразующие тексты оказываются не просто эмоционально окрашенными, но и конфликтногенными.

Методы исследования, использованные при написании статьи, включили в себя: теоретико-методологический, сопоставительный, логический, комплексный, контент-анализ, сравнение, анализ литературных источников, абстрагирование, синтез, индукцию, дедукцию. Итоги исследования подтверждают изначально предложенный тезис.

Обзор литературы

При написании статьи автор обратился к 15 научным трудам на русском и английском языках. Теория имиджеологии была подчерпнута из фундаментальных трудов Геннадия Бакуле-

ва, Збигнева Бзежинского, Елены Вартановой, Евгении Басовской, Татьяны Гринберг, Дмитрия Замятина, Уолтера Липпмана, Георгия Почепцова, Елены Дагаевой. Среди англоязычной литературы при исследовании ключевых вопросов изучались работы таких теоретиков, как Кеннет Булдинг, Марта Коттэм, Ричард Коттэм, Барбара Дженес, Майкл Кунсчик и Джозеф Най.

Результаты и обсуждение

Первые серьезные исследования формирования данного медиаобраза в медиапространстве развернулись на Западе. В терминологию было широко внедрено слово *image* (от англ. – «образ»), которое в процессе перевода и адаптации к русскоязычным источникам стало зваться «имиджем». Имидж – понятие, лишь несколько синонимичное слову «образ», а между тем, порой и вовсе противоположное по значению. Поэтому введение его в оборот с существующим определением вполне оправдано.

Потому далее выделим определение имиджа. Большинство медийных теоретиков выдвигают имидж как разновидность образа, нередко вносят в определение словосочетание «целевая аудитория», указывая на реципиента эмоционального посыла имиджа. Данная категория может являться образом некоего товара или же целой компании, государства или его главы, известной личности или же какого-то социального феномена. Если мы говорим об имидже в PR-области, то, конечно, речь идет о создании такого благоприятного образа, представление о котором совпадало с эмоциональным откликом у аудитории. В рекламной и PR деятельности выделяют позитивность создаваемого образа, целенаправленность и обязательную зависимость от оценки целевой аудиторией (Почепцов, 2004).

Остановимся на том, что имидж, как довольно распространенное и активно функционирующее явление как в PR, так и в журналистской практике, есть и остается целенаправленно созданным образом.

Структура имиджа, по мнению ряда исследователей, строится из так называемых «имиджевых характеристик» – формулировок, в свою очередь построенных на эмоционально ярких ассоциациях. К ним могут относиться примыкающие к основному образу более мелкие образы, символы, ярлыки и стереотипы (Boulding, 1956).

Имиджевые характеристики не доходят до реципиентов в изначальном виде, который понятен при подробном анализе образа. Фрагменты структуры имиджа оказываются в основе тек-

стов и медийных материалов, которые получает общественность. Конечно же, здесь мы говорим об имиджеобразующих публикациях в СМИ. Таким образом, в информационном журналистском продукте имиджевые характеристики обретают вербальное воплощение, оказывая существенное влияние на читателя (Дагаева, 2011).

Следует отметить, что имиджеобразующие тексты выделяют объектом освещения не только организацию или ее товар, но и сферы функционирования фирмы, рынок, услуги, качество и уровень профессии, связанной с изначальным объектом.

Из выше написанного мы понимаем, что имиджеобразующие тексты воздействуют на реципиента с целью восприятия им имиджевых характеристик объекта. Можно выделить три модели создания образа объекта, основываясь на его имиджеобразующих чертах (Гринберг, 2008):

1. Внедрение свежих имиджевых характеристик либо же расширение количества существующих и активно эксплуатируемых. Данная модель расширяет медийный образ путем вербализации в журналистских текстах.

2. Замена имиджевых характеристик. Такая модель может быть связана с изменением стратегии, изначально избранной при планировании массового образа. К примеру, скажем, если образ подвергся критике, не соответствует актуальным запросам, очевидно нереалистичен или неэффективен. Модель не обязательно подразумевает уменьшение количества характеристик. Распространена практика, при которой СМИ попросту наделяют изначальную черту объекта новыми смысловыми качествами и образами, по сути, в конце концов, замещая ее.

3. Повторное использование и спекуляции с существующими характеристиками. В данной модели медийные каналы не создают новых определений и образов, но повторяют знакомые аудитории характеристики в новых публикациях и материалах. Это приводит к увеличению количества имиджевых текстов, что способствует более действенному эффекту на аудиторию и давлению на ее восприятие. Так как при повторении читатели лучше усвоят ассоциативный ряд, связанный с освещаемым объектом.

Разобравшись в том, какие модели используют медийные источники при формировании устойчивых имиджей в информационном пространстве, следует обратить внимание и на то, каким же образом появляются данные тексты в СМИ. Рассмотрим классификацию появления имиджевых текстов в медиа.

1. Логические выстроенное, спланированное появление. Оно, как правило, планомерно, рассчитано. К примеру, если возьмем один из ныне актуальных примеров, вспомним информационное противостояние, существующее между российскими и украинскими СМИ. Каждое из СМИ преследует определенные цели и потому в новостных интернет-лентах, телевизионных эфирах и на газетных полосах с последовательной частотой появляются «обличительные» материалы явно пропагандистского характера. Мы понимаем, что каждый раз, когда появляется такой текст или материал, СМИ (редакция, государство) осуществляют спланированный шаг в комплексном процессе построения имиджа.

2. Незапланированное появление. Нередко такие тексты в СМИ диктуются редакционной политикой, учредительской волей либо же могут попасть по ошибке или с целью повышения просмотров и рейтинга издания/телеканала/станции. Такие материалы могут выбиваться из общей информационной политики СМИ, но, тем не менее, напрямую все же работают на укрепление имиджа (Cotírlea, 2015).

Об эффективности во втором возможном сценарии появления имиджевого текста в СМИ судить сложно. Эффект будет варьироваться от материала к материалу, от издания к изданию. Но в любом случае у нас намечается следующая теоретическая классификация исследуемых нами текстов – эффективные и неэффективные. Многие ученые склоняются также к терминологии «оптимизирующие и дезорганизующие».

Оптимизирующие тексты напрямую повышают эффект воздействия имиджа на аудиторию, укрепляя его основные характеристики и вписываясь в заданный информационный поток. Дезорганизующие, в свою очередь, ослабляют воздействие на аудиторию, ослабляют сам каркас существующего имиджа. Порой это делается, конечно, намеренно, а время от времени случайно, при том даже если медиа стремятся укрепить имиджевый образ. По ошибке они могут повторять ассоциации, преподнося это тривиальным способом, могут unsuccessfully заменять эффективные черты на менее эффективные или вовсе не вызывающие у реципиентов никакого эмоционального отклика (Бакулев, 2005).

Далее обратим внимание на имиджеобразующие публикации медийных работников, отстраивающих либо же привносящих свою лепту в страновые образы, которые на данный момент являются довольно интересными для изуче-

ния как в аспекте журналистики как таковой, так и ее международного ответвления.

Тема создания страновых имиджей (так же как и образов) является сегодня одной из наиболее актуальных в социально-гуманитарном научном направлении. Все больше мировых лидеров и стран, управляемых ими, склонны обращаться к формированию прочного позитивного имиджа как к неотъемлемому стратегическому инструменту (Бжежинский, 2010). Превалирующее конкурентное лидерство, позволяющее придать слышимости голосу государства на глобальной мировой арене, выражаемые главами концепции и ценности – все это, безусловно, достойно внимания. К слову, этот же пресловутый позитивный имидж становится широко функционирующим магнитом для целевых аудиторий – туристов, инвесторов, бизнесменов и, конечно, самих казахстанцев (граждан любой страны).

Важнейшая роль в создании и закреплении страновых имиджей отдается системе массовой коммуникации: СМИ, рекламе, связи с общественностью – PR, индустрии массовой культуры и искусства (кинематографу, музыкальной индустрии, книжной, модельной и прочим индустриям) (Kunczik, 2001). Аспектам стихийного непреднамеренного формирования и целенаправленного неизбежного выстраивания имиджа страны средствами и ресурсами медиaprостранства в последние годы посвящен внушительный объем как оригинальных научных публикаций казахстанских и российских авторов, так и достойных переводов зарубежных публицистов и медиатеоретиков.

Понятие имиджа сегодня применимо к самым разноплановым объектам – персонам (политикам, руководителям, артистам, спортсменам и др.), корпорациям (корпоративный имидж), продуктам, а в последние годы также энергично эксплуатируется по отношению к комплексным и неделимым государственным образованиям – городам, регионам, странам, международным объединениям (Замятин, 2003).

Образования, о которых идет речь в рассмотрении страновых имиджей, представляют собой области с исключительно правительственными учреждениями, находящиеся под управлением правительства. Этот термин в разной степени применим к странам, городам, районным центрам, селам, аулам. Территории, которые не имеют правительственных учреждений, не входят в поле подобных исследований. К примеру, лесхоз или ферма не реализуются под управлением правительства, поэтому не являются предметами

анализа; правительственные управления, не имеющие территориальных принадлежностей также нельзя назвать территорией, согласно заявленной в работе дилемме. Используя существующее определение имиджа, определим «имидж территории» как устойчивую с явно выраженной оценочной компонентой систему четко структурированных стереотипов, образовавшихся в сознании целевых аудиторий в отношении отдельной территории.

Термин «имидж» определяется высокой степенью сложности и включает в себя такие структурные элементы как: география, климат, природные условия, производимые товары, политическое и общественное устройство, местные знаменитости, население, история, культура, техника, инфраструктура. Концепция имиджа территории обладает макро- и микроуровнями, от странового и межгосударственного («имидж Казахстана»), «имидж Союза Независимых государств») до городского («имидж Алматы»). Понятие «имидж территории» на макроуровне предстает как «имидж страны», или «страновой имидж», или «национальный имидж». Данные устойчивые выражения, лингвистические единицы, мы определяем правомерным применять как синонимичные. Строго говоря, понятия «имидж территории» и «имидж страны» соотносимы в равном значении как тип и вид или же как вид и форма. В зависимости от контекста и угла обзора.

Главным источником структурирования как страновых образов, так и страновых имиджей являются, безусловно, средства массовой информации. Образов – потому что, как правило, не все явления рассматриваемого процесса поддаются целенаправленному, подкрепленному соответствующими медийными технологиями выстраиванию, а также средства массовой коммуникации, являясь неотъемлемым элементом системы глобальной сетевой коммуникации, обязуются предлагать своей публике исключительно достоверную и непредвзятую информацию, т.е. отражать окружающие нас реалии такими, какими они являются (Jenes, Malota, 2010). Обобщая, можно сказать, что в этом взаимодействии журналиста с объективной реальностью заключена витальная особенность журналистики как профессионального поля деятельности: максимально объективное, нейтральное, не поддающееся влиянию личных и редакционных интересов осмысление и отражение действительно происходящего.

Мы предлагаем выделить три основополагающие группы факторов создания в медиатекстах

СМИ субъективного медиаизображения страны и ее составляющих явлений из социальной, политической, экономической и культурной сфер.

Во-первых, это, нельзя отрицать, персону медиаработника: его сугубо личные взгляды, предпочтения, ценности, мораль, отношение и представление рассматриваемой проблемы. Что сам журналист думает и знает в рамках предлагаемого явления, сталкивался ли он с корреляцией своего жизненного и профессионального опыта с ней, как данная проблематика резонирует и уживается с его субъективной, но никуда не отбрасываемой, мировоззренческой картиной?

Во-вторых, это формат медиаплатформы и СМИ, в поле которых профессионально реализуется журналист, а также редакционная политика его издания. Два этих явления в превалирующей мере задают темп и прямую анализа противоречия: рассматривать или нет, в каких позициях, с каких точек зрения, считать приоритетной либо несущественной и даже отчужденной. А потому вполне реалистична ситуация, когда колумнист считает избранную им тему и ракурс актуальными и информативными, однако в его СМИ они таковыми не предстают.

В-третьих, это, конечно, стереотипы социальной среды, существующие в том или ином порядке социума относительно множества противоречий, национально-культурные и исторические особенности ее анализа. Они могут коррелировать с первой, второй и следующими группами, а могут и вступать в смысловое противоборство с ними. Тогда медиаработник берет на себя роль продукта и идеи актуального времени, своего места и цели в нем, в его рассуждениях можно обнаружить понимание того, как витальны важность и злободневность создаваемого им текста и информационной повестки дня, но также ему понятен дискурс, возникающий в противоречии с актуальностью и заинтересованностью его аудитории.

Обратим внимание на то, что какими бы различными по эффективности или методу распространения не были имиджеобразующие тексты, в конечном продукте они могут представлять как словесные, так и не словесные тексты. Во втором случае материал будем рассматриваться как упорядоченная совокупность знаков. В роли знаков могут быть символы, звуковые эффекты, зрительные образы и так далее (Cottam, 2001).

Но задержимся на словесных текстах, чтобы подробнее рассмотреть лингвокогнитивные аспекты построения имиджа в СМИ. Лингвокогнитивность указывает на пути познания мира и

его объектов путем восприятия языковых единиц. Когнитивная лингвистика как наука в частности занимается изучением роли лингвистического аспекта в построении картины реальности индивида.

Создание странового имиджа может быть в широком арсенале инструментов направлено на происходящие в государстве социальные, экономические, политические процессы, а также на лидеров, глав государств, национальные и культурные особенности граждан этого государства и т.п. Таким образом, в зарубежных СМИ возникают довольно четкие портреты политических лидеров и их стиля управления. Думаем, что образ таких ярких игроков как Дональд Трамп и Владимир Путин в какой-то мере унифицированы в медийном пространстве.

При создании имиджа СМИ прибегают к ряду классических, но, тем не менее, модифицирующихся с течением времени лексических, стилистических и грамматических выразительных средств.

Метафора – прием, заключающийся в употреблении слов в переносном значении. Она может прибегать к сравнению или аналогии. Метафора является самым распространенным и действенным средством при построении заданного имиджа. Она придает освещаемому объекту нужной в информационной политике харизмы, характера, самобытности. К примеру, в ряде американских СМИ можно найти тексты, направленные на выработку определенного негативного имиджа восточных государств, которым медиа приписывают варварские ценности и отказ принимать демократические идеалы, которым их «учат» Соединенные штаты. Это противостояние выражается в появлении ряда публикаций, где предоставляется взгляд на мнение официального Вашингтона, «обеспокоенного» антидемократическими настроениями в Турции, Сирии, Ираке и т.д.

В связи с этим-то и стали распространяться метафоры, упирающиеся в образы лидеров стран, которые носили, без сомнения, некоторый воспитательный оттенок. Эта смысловая манипуляция приводит нас к извечному нерушимому стереотипу о «своих» и «чужих», «нас» и «них». Это довольно амбивалентный образ, в эффекте своем отстраивающий картину мира, в котором одно государство выступает спасителем варварских цивилизаций, а те же, напротив, не понимают надобности спасения и грубейшим образом отталкивают поддержку, ставя под угрозу безопасность и миролюбивое настроение целой планеты (Басовская, 2004).

Следующим лингвокогнитивным средством в процессе построения странового имиджа можно назвать эпитет – слово, чаще всего выражающееся в прилагательном, усиливающее или приукрашивающее эмоциональный ореол объекта. Наверняка, использование эпитета не всегда является исключительно манипулятивным приемом. Колумнисты, журналисты-аналитики имеют полное право предоставлять в материале личное суждение о том или ином событии, фигуре, явлении.

К примеру, фигурируя в медийных текстах изданий по всему миру, Джастин Трюдо, канадский премьер-министр, завоевал себе практически исключительно положительный образ. СМИ отмечали его политические шаги, демократическую составляющую, его тактичное отношение к ряду противоречивых международных тем. Отмечалось то, что он уважительно относится к женщинам, поддерживает ЛГБТ сообщество, заботится о рабочем классе населения, внедряет программы по здравоохранению и защите прав детей. Эпитеты об образцовом лидере накрепко прижились в сознании медийных потребителей по всему миру. Действительно были и те, кто с критикой обращался к фигуре Трюдо. В основном критика эта основывалась на безразличии премьер-министра к некоторым острым темам, а также связывалась с колониальной политикой Великобритании, в подчинении которой как раз и находится Канада.

Тем не менее, сила позитивного образа оказывается куда мощнее редких, пусть и даже порой обоснованных и объективных критических заявлений (Липшман, 2004). И у большинства реципиентов образ Джастина Трюдо, какие бы изменения в его политике и поведении ни случились, будет оставаться исключительно позитивным.

Также СМИ нередко прибегают к использованию антономасии при составлении политического портрета первых лиц государств. Антономасия – прием, заключающийся в замене имени или названия с упоминанием отличительных черт предмета. К примеру, когда Медведев сменил на посту главы государства Путина, о нем заговорили как о «втором Путине», намекая фактически на смену лица государства, но не смену политических приоритетов и траекторий. В том числе этот троп намекает на то, что Путин мог и вовсе не уходить, но скрыться за избранной им фигурой.

Журналисты могут использовать аллюзию в имиджевом тексте. Аллюзия, как литературный

троп, стремится намекнуть на некий общеизвестный факт, историческое событие, провести параллель с целью выявления сходств, различий и просто порой для того, чтобы «блеснуть знаниями». Нередки параллели между происходящими в государстве событиями и историческими или литературными сюжетами. Таким образом, автор может как бы «предсказать», как будут развиваться события в реальности, исторически и логически основываясь на том, что было и могло произойти. Прием довольно распространен в аналитических прогнозирующих статьях и обзорах.

С целью создания впечатляющего читателя контрастного образа медиарботники могут воспользоваться инструментарием антитезы – стилистической фигуры, основанной на противопоставлении понятий, образов, объектов, объединенных в общую конструкцию. Прием может противопоставлять одно государство другому, одного лидера – другому, а может и совмещать антонимические понятия без сопоставления «чужому». К примеру, можно найти такие обороты в СМИ как «неперспективная история перспективного государства» или «большой лидер маленькой страны» и т.д.

Такой прием как сравнение, заключающийся в уподоблении одного понятия другому, действительно способен насытить сухой и неудобоваримый текст для восприятия и привлечь внимание потребителя информации. Здесь следует обратить внимание на то, что сравнение в рамках этого лингвокогнитивного приема не заключено в сравнении, как оно было выше, одного лидера с другим или одного политического режима с другим. Речь в данном случае идет о более образных сравнениях. К примеру, с природным явлением, мифическим существом, универсальным чувством, географическим объектом, известным культурным феноменом и так далее. О некоей политической фигуре можно сказать, что он «ворвался на международную арену подобно смерчу», о режиме – что он «возродился словно феникс из пепла», о санкциях – что они «сосут кровь не хуже Дракулы» и тому подобное.

Следующим лингвокогнитивным средством построения странового имиджа является перифраз, о котором нельзя не упомянуть в силу его эмоционального воздействия и все более повсеместного распространения в СМИ. Перифраз, как правило, выступает в виде неделимого семантического оборота, указывающего на определенный объект, не называя его. Но при том это не вредит его узнаваемости, так как в обороте ав-

тор использовал на общеизвестные отличительные черты (Nye, 2004). К примеру, возвращаясь к сменяемости российской власти, выражения «ставленник Путина» или «протезе президента», «воспитанник экс-главы государства» равнозначны и очевидно указывают на Дмитрия Медведева. В указанном примере перифраз выполняет критическую функцию, обличая механизм сменяемости власти.

Но также стоит отметить, что вышеназванный прием порой используется журналистами в стесненной информационной обстановке, вызванной цензурными ограничениями. К примеру, когда запрещено (негласно, разумеется) писать об определенных лицах или писать об определенных лицах определенным образом. Действительно в таком случае медийные работники могут прибегнуть к перифразу, чтобы донести общественно важную информацию, обезопасив себя и редакцию от возможных неблагоприятных последствий.

Кроме того, при создании медийного имиджа страны СМИ могут широко использовать богатый аппарат речевых стандартов, афоризмов, клише, просторечных и сленговых слов, жаргонизмов и так далее. Степень их эффективности, конечно же, прежде всего, опирается в мастерство автора и его умение логично и стойко аргументировать заявленные предложения.

Выводы и заключения

Таким образом, суммируя вышесказанное, оценивая приведенную в статье классификацию и ряд используемых лингвокогнитивных прие-

мов, мы приходим к выводу, что комплексный страновой имидж является продуктом огромного числа факторов, в конце концов, широко воздействующего на психологию восприятия потребителя медийной информации.

Рассматривая лингвокогнитивные особенности текстов СМИ, можно прийти к заключению, что они напрямую влияют не только на виртуальную картину мира, активно усваиваемую читателями, но и задают глобальную информационную повестку дня (в частности, если речь идет о международных объектах). Рассматриваемый феномен в очередной раз доказывает превалирующую роль медиа как идеологического инструмента.

Имиджеобразующие тексты легко могут затеряться в ежеминутно обновляемом потоке информации, сливаясь с новостными текстами, серьезными аналитическими материалами. В этом, как нам кажется, кроется огромная опасность для потребителей нефилтρουемого массива информации, их мировосприятия и умения критически оценивать усвоенное.

Кроме того, лингвокогнитивные методы могут считаться не только конфликтогенными средствами построения образов, но и весьма эффективными при рациональном их использовании. Считаем, что проанализированные нами методы должны тщательно оцениваться и рассматриваться практикующими журналистами, PR-работниками. И, конечно, распространение данного феномена, без сомнения, напоминает о разработке и усваивании новых, более продвинутых методов по защите сознания от намеренного эмоционального медиавоздействия.

Литература

- Бакулев Г.П. 2005. Массовая коммуникация: Теории и концепции: пособие для студентов вузов. – М., 176.
- Басовская Е.Н. 2004. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации. Критика и семиотика. – Новосибирск, 257-263.
- Безжинский Зб. 2010. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. – М., 190-198.
- Варганова Е.Л. 2009. Теория СМИ. Актуальные проблемы. – М., 82
- Гринберг Т.Э. 2008. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. – М., 66.
- Дагаева Е.А. 2011. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Социология. Психология. Философия. Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – № 4 (1), 320-336.
- Замятин Д.Н. 2003. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб., 57.
- Липпман У. 2004. Общественное мнение. – М., 62-85.
- Почепцов Г. Г. 2004. Имиджелогия. – М., 294-320.
- Boulding K. 1956. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan, 173.
- Cottam M.L., Cottam R.W. 2001. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder. – L., 57.
- Cotírlea D. A. 2015. Country image vs. country brand: differences and similarities // Ecoforum. Vol. 4, Special Issue 1, 36-45.
- Jenes B., Malota Ph.D. E. 2010. Measuring Country Image - Theory and Practice. — N.Y., 81-83.
- Kunczik M. 2001. Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. – Hamburg, 106-109.
- Nye J. 2004. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — N.Y., 191.

References

- Bakulev G.P. (2005) *Massovaya kommunikatsiya: Teorii i kontseptsii: posobiye dlya studentov vuzov*. [Mass communication: Theories and concepts: a manual for university students]. Moscow, 176.
- Basovskaya E.N. (2004) *Tvortsy cherno-beloy real'nosti: o verbal'noy agressii v sredstvakh massovoy informatsii. Kritika i semiotika* [Creators of black and white reality: about verbal aggression in the media. Criticism and semiotics]. Novosibirsk, 257.
- Bzezhinskiy Zb. (2010) *Vybor. Mirovoye gospodstvo ili global'noye liderstvo* [Choice. World domination or global leadership]. Moscow, 190-198.
- Vartanova E.L. (2009) *Teoriya SMI. Aktual'nyye problem* [Theory of the media. Actual problems]. Moscow, 82.
- Dagayeva Ye.A. (2011) *Imidzh kak sotsial'no-psikhologicheskii fenomen: teoretiko-metodologicheskiye aspekty izucheniya* [Image as a socio-psychological phenomenon: theoretical and methodological aspects of the study] // *Vestn. Nizhegor. un-ta im. N.I. Lobachevskogo*. № 4 (1), 320-336.
- Grinberg T.E. (2008) *Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli* [The image of the country or the image of the state: the search for a constructive model]. Moscow, 66.
- Zamyatin D.N. (2003) *Gumanitarnaya geografiya: Prostranstvo i yazyk geograficheskikh obrazov* [Humanitarian Geography: The Space and Language of Geographical Images]. Saint-Petersburg, 57.
- Lippman W. (2004) *Obshchestvennoye mneniye* [Public Opinion]. Moscow, 62-85.
- Pocheptsov G. G. (2004) *Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow, 294-320.
- Boulding K. (1956) *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan, 173.
- Cottam M.L., Cottam R.W. (2001) *Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States*. Boulder. L., 57.
- Cotirlea D. A. (2015) *Country image vs. country brand: differences and similarities* // *Ecoforum*. Vol. 4, Special Issue 1, 36-45.
- Jenes B., Malota Ph.D. E. (2010) *Measuring Country Image - Theory and Practice*. N.Y., 81-83.
- Kunczik M. (2001) *Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies*. Hamburg, 106-109.
- Nye J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. N.Y., 191.

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ – CONTENTS

І-бөлім Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, экономика	Section I Journalism: society, language, history, policy, law, economy	Раздел I Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика
<i>Akhmetova L.S.</i> Political workers of the 316 th rifle division in 1941.....		4
<i>Ibrayeva E.E., Baigozhina D.O.</i> Genre features of sports journalism.....		19
<i>Есенбекова У.М., Кутым Б.</i> Телевидение как важный компонент масс-медиа: инфокоммуникативный потенциал.....		30
2-бөлім Ақпарат әлемі	Section 2 World of information	Раздел 2 Мир информации
<i>Ибраева Г.Ж.</i> Как информационный вакуум может убедить общество в скором наступлении коммунизма: информационное телевидение Казахстана в 60-е годы.....		44
<i>Бекмолдинов Н.С., Курманбаева А.А., Алиев Е.Б.</i> Бұқаралық ақпарат құралдарының «Тұран» этно-фольклорлық ансамблінің дамуына қосқан үлесі.....		55
<i>Ниязгулова А.А., Ибрагимов Н.А.</i> Спортивное телевидение Казахстана в период цифровизации СМИ.....		63
<i>Сыздыкова Э.Б.</i> Принципы создания странового медиаимиджа в СМИ: лингвокогнитивный аспект.....		72