

ҚАЗАҚСТАН
ТӘУЕЛСІЗДІГІНЕ
30
ЖЫЛ



TURKSOY



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS



«ЕЛ РУХЫ: ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ МЕДИА КЕҢІСТІГІ»

атты халықаралық ғылыми-дістемелік конференцияның
ЖИНАҒЫ

СБОРНИК

международной научно-методической конференции

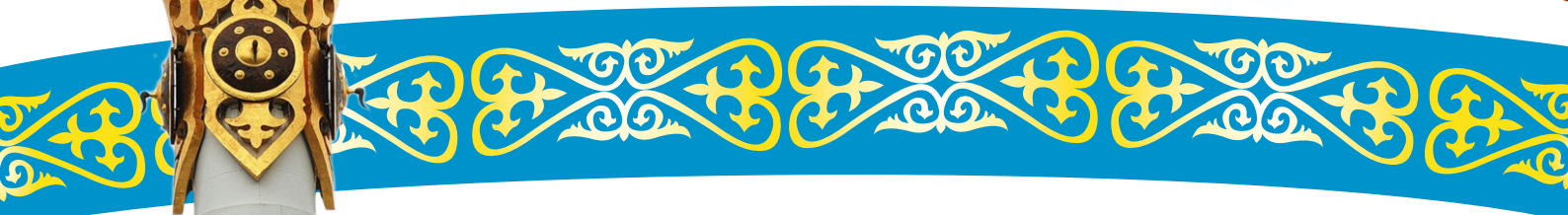
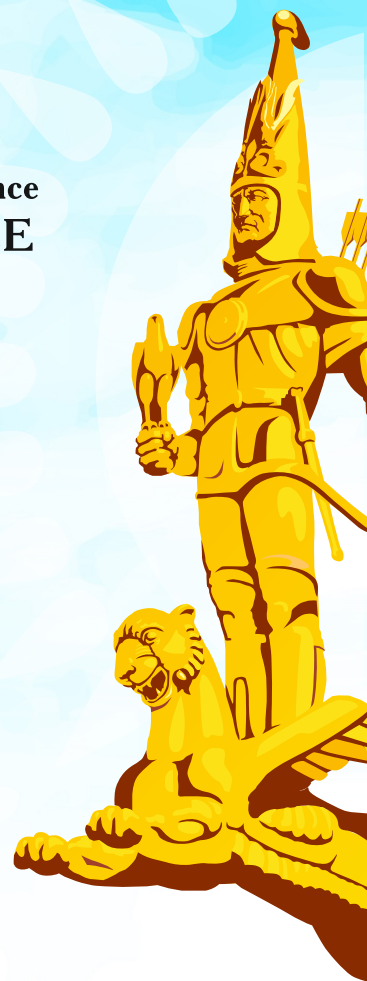
«ЕЛ РУХЫ: ИНФОРМАЦИОННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО
НЕЗАВИСИМОГО КАЗАХСТАНА»

COLLECTION

of the International scientific and methodological conference

«EIRUKHY: INFORMATION MEDIASPACE
OF INDEPENDENT KAZAKHSTAN»

Қазақстан, Алматы
22 желтоқсан 2021 жыл



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
FACULTY OF JOURNALISM

БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ КАФЕДРАСЫ
КАФЕДРА ПЕЧАТИ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ
DEPARTMENT OF PRINT AND ELECTRONIC MEDIA

«ЕЛ РУХЫ:
ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ МЕДИА КЕҢІСТІГІ»
атты халықаралық ғылыми-әдістемелік конференцияның
ЖИНАҒЫ

*Қазақстан, Алматы
22 желтоқсан 2021 жыл*

СБОРНИК
международной научно-методической конференции
«ЕЛ РУХЫ: ИНФОРМАЦИОННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО
НЕЗАВИСИМОГО КАЗАХСТАНА»

*Казахстан, Алматы
22 декабря 2021 года*

COLLECTION
of the International scientific and methodological conference
«EL RUKHY:
INFORMATION MEDIASPACE OF INDEPENDENT KAZAKHSTAN»

*Kazakhstan, Almaty
December 22nd, 2021*

Алматы
«Қазақ университеті»
2021

Ғылыми редактор
Саяси ғылымдарының докторы, профессор *Г.С. Сұлтанбаева*

Жауапты редактор
PhD *А.Б. Ақынбекова*

«Ел рухы: Тәуелсіз Қазақстанның ақпараттық медиа кеңістігі» атты халықаралық ғылыми-әдістемелік конференцияның жинағы, 22-желтоқсан 2021 жыл. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 127 б.

ISBN 978-601-04-5833-8

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы мен Түркі мәдениетінің Түркісой халықаралық ұйымымен бірлесе отырып өткізген «Ел рухы: Тәуелсіз Қазақстанның ақпараттық медиа кеңістігі» атты халықаралық ғылыми-әдістемелік конференцияның қорытындысы бойынша дайындалған ғылыми мақалалар жинағы.

Басылымға Қазақстан Республикасының Тәуелсіздік жылдарындағы медиа кеңістігіндегі атқарған қызметтері, жетекен жітістіктері, проблемалары мен шешу жолдары, әлемдік және ұлттық медиа кеңістіктің өзекті мәселелерін зерттеу жұмыстары енгізілген. Жинақ ғылыми, оқу және тәжірибелік қызметте қолдану үшін ғалымдарға, докторанттар мен магистанттарға және практик мамандарға арналған,

Мақала авторлары ұсынылған ақпараттың, дәйексөздердің, интернет-ресурстардың және пайдаланылған әдебиеттер тізімінің дұрыстығы үшін жауап береді.

KAZAKİSTAN'IN TÜRK DEVLETLER TEŞKİLATI'NDAKİ YERİ

Ahmet AKALIN

Ankara Üniversitesi Doktora Öğrencisi
RTÜK Üst Kurul Uzmanı

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla 16 Aralık 1991'de Kazakistan bağımsızlığını ilan etti. Geçtiğimiz 30 yılda Kazakistan bir taraftan kendi ulus devletini inşa ederken diğer taraftan da küresel ve bölgesel işbirliğine önem veren, diplomasiye dayalı barışçı bir dış politika izledi.

Büyük Bozkır'daki bu yeni Türk Devletinin dış politikasının en önemli ayaklarından birisi Türk Devletleri Teşkilatı'nın (Türk Konseyi/ Türk Keneşi) kurulma süreci olmuştur. Türk Keneşi'ni inşa eden ruh, Kazakistan'ın hem kendisi gibi Uluğ Türkistan'da yer alan Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan gibi komşuları hem Hazar Denizi'yle sınır olduğu Azerbaycan hem Türkiye hem de köklerini günümüz Merkezi Asya toprakları olarak gören Macaristan ile ortak tarihsel ve kültürel arka planı olan bir teşkilatın kurulmasındaki ısrarcı tutumdur.

Soğuk Savaşın sona ermesi ve Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla Kafkasya ve Türkistan'daki Türk Cumhuriyetleri bağımsızlıklarını kazanmışlardı. Akabinde Türkiye'nin girişimleriyle Türk Dili Konuşan Devletler Zirvelerinin ilki 1992 yılında gerçekleştirilmişti. Bu Zirve'den 2010 yılında Türk Dili Konuşan Devletler İşbirliği Konseyi'nin (Türk Konseyi/ Türk Keneşi) kurulmasına kadar Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan liderlerinin ya da onların yerine vekalet eden temsilcilerinin katılımıyla 1994, 1995, 1996, 1998, 2000, 2001, 2006, 2009 yıllarında zirve toplantıları gerçekleştirilmişti. Bu toplantıların hepsine Kazakistan cumhurbaşkanı düzeyinde katılmıştır.

İleride (2019 yılında) Türk Konseyi ömür boyu onursal başkanı ilan edilecek olan Nursultan Nazarbayev bütün aksaklıklara, kardeş ülkeler arasında ortaya çıkan siyasi ve ekonomik sorunlara rağmen Türk Devletlerinin de Avrupa Birliği tarzı bir birlik çatısı altında bir araya gelmesi vizyonundan asla vazgeçmemiştir. Bu bağlamda Nazarbayev'in inisiyatifi, aktif ve ısrarlı girişimleri ile 2009 yılında Azerbaycan'da gerçekleştirilen zirvede Nahçıvan Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmayla Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'nin kurucu üye olduğu Türk Dili Konuşan Devletler İşbirliği Konseyi'nin (Türk Konseyi/ Türk Keneşi) sekretaryasının kurulması kabul edilmiştir.

Bu anlaşmanın sonucunda 2010 yılında Türk Konseyi (Keneşi) faaliyetlerine başlamıştır. Keneş bünyesinde Türk Akademisi gibi kurumlar da ihdas edilmiştir.

Türk Konseyine 2019 yılında Özbekistan'ın tam üye olmasıyla Keneş'in üye sayısı 5'e çıkmış, Macaristan'da gözlemci üye statüsü elde etmiştir.

2019 yılında Bakü'de gerçekleştirilen zirvede ise Kazakistan'ın kurucu lideri Elbası Nazarbayev, Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin adının artık Türk Devletleri Teşkilatı olarak değiştirilmesinin zamanının geldiği söylemiştir. Bu isim değişikliği basit tabela değişikliği değildir. Zira Nazarbayev'in inisiyatifinin 20. Yüzyıl boyunca Türkistan'daki Türkleri boy isimlerine göre farklı alfabeler kullanılarak farklı milletler gibi göstermeye çalışan İlminskiy yaklaşımının tamamıyla ortadan kaldırılmasına dair bir tutum olduğu açıktır.

2021 yılında gerçekleştirilen İstanbul zirvesinde Türk Devletleri liderlerinin tamamının katılımıyla İstanbul Bildiri imzalanmış ve Türk Dünyası 2040 Vizyonu kabul edilmiştir. Buna göre «Türk Dili Konuşan Ülkeler» ifadesi yerine artık Türk Devletleri ifadesi kullanılması oybirliği ile kabul edilmiştir. Bu Bildiri'nin ve 2040 Vizyon Belgesi'nin kabul edildiği 12 Kasım 2021 Türk tarihinde önemli bir gün olmuştur.

Türk Devletleri Teşkilatı Genel Sekreteri Baghdad Amreyev'in ifadesiyle Türk dünyasının kalbinde yer alan ve yüzlerce asırlık köklü bir medeniyetin temelleri üzerinde yükselen Kazakistan, Büyük Bozkır'ın kudreti, Pir-i Türkistan Ahmet Yesevi ve Hocası Aslan Baba gibi abide şahsiyetlerin himmet ve duaları ve Türkistan'ın ruhaniyeti ile kuşatılmış ve kutsanmıştır.

Yesevi Ocağı'nın merkezi, Dede Korkut'un, Tomris Ana'nın, El-Farabi'nin diyarı Kazakistan'ın Türk dünyasında inşasına önemli katkı sunduğu kurum Türk Devletleri Teşkilatı olmuştur. Nazarbayev'in misyonunu sürdüren Kazakistan'ın İkinci Cumhurbaşkanı Kasım Cömert Tokayev'de dirayetli tutumuyla Türk Dünyası 2040 Vizyonu'nun kabul edilmesinde aktif rol oynamış dolayısıyla diğer Türk ülkeleri ile birlikte Kazakistan'ın Avrasya'ya 21. Yüzyılda kalıcı barışı getirecek önemli bir inisiyatifin asli unsuru olmasını sağlamıştır.

MODERN POLITICAL COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL SPHERE: DIGITALIZATION AND NEW POLITICAL ACTORS

Aitolkyn Ashimova

Ph.D. candidate, Faculty of Journalism,
Al-Farabi Kazakh National University

In this paper, the author examines such significant functional and content phenomenon as the influence of digital technological transformation processes on activities of traditional political regimes. Because of these factors, they have to adapt to a new and constantly changing political reality. The author also expands on the phenomenon of media digitalization and new political actors presented by technological corporation.

Current times can be characterized by intensive digitalization that generates technological turbulence in the socio-political spheres. Digitalization rises a whole range of scenarios for the transformation of political regimes based on the active use of digital resources, technologies and infrastructure in the processes of distribution and implementation of power. Moreover, in the context of global technological turbulence, there are new socio-political attractors that include bifurcation points and points of no return, risks and opportunities for traditional political regimes.

There are several notable things about new technological transformations. On the one hand, the introduction of new types of digital advances can blur the line between various traditional political regimes. On the other hand, the deepening relations between digital corporations and governmental institutes leads to the algorithmization of political powers. Algorithmization of powers signifies political institutions borrowing corporate techniques of predictive analytics, ranking, filtering information to study target audiences, manage the political agenda and correct public sentiment. As a result, hybrid actors appear that have both the power potential and the ability to shape modern politics in their own agendas.

One of the distinctive features of the modern digital political space is the presence of a whole spectrum of political actors of a new type. And they have the ability to compete with such a traditional political actor as the state. As a rule, the traditional space of socio-political communications entail state dominance in the public policy, and in some cases, its monopolization of the public space of politics. In comparison, digital politics lets for the competitive relationship between traditional and new political actors.

According to experts, one of the most significant new type of political actors are global technological corporations. These corporations possess their own information and communication infrastructure in the digital space. They also can control information and communication flows within their platforms, while influencing the meaningful parameters of modern digital politics. This may lead to so called communicative capitalism analyzed in the framework of political theory by Slavoj Žižek [1].

At the same time, global technological corporations may have their own political agendas and abilities to implement them in the digital political space of nation states. They accumulate various technological advantages and use them to influence political processes. This influence comes from the ability to control (allow or deny) access to a certain digital opportunity or resource. Moreover, in comparison to these IT corporations traditional nation states do not possess technological opportunities to such degree.

IT corporations became key socio-political actor in the digital space because their political, economic, cultural, and social influence increases every year. Corporations such as Amazon, Google, Apple, and Meta Platforms already share their visions and projects for the future development of humanity and images of future social orders.

Digital platforms are becoming new key institutional foundations of socio-political interaction. They also have natural monopolies over public and private social communications since such platforms act as a channel for the promotion of new concepts and ideas into the mass consciousness. In addition, they actively censor social media content and collect user personal data for their analysis and use in their own interests. This state of affairs leads us to the conclusion that digital democracy is enhanced not so much by the producers of the relevant content, but by network platforms and algorithms, within which they can be reproduced by an unlimited circle of actors' users [2].

Researchers believe that digital platforms are becoming a new «value-normative» and «institutional» framework that integrate various areas of social interaction [3]. The digital social paradigm that emerges as the result is not only a convenient mobile platform for various interactions but also a new socio-technological global environment (digital virtual ecosystem). It has its own value-normative system, symbols, and forms of digital identification. The increased importance of digital platforms gradually replaces (but not cancel) social

and cultural reality and personal self-identification. Currently, states still on the stage of determining the legal boundaries of technological corporations and their relationships with users. One of the prominent examples can several legal issues that Meta Platforms (previously Facebook) faced regarding using user data for unsolicited advertisement targeting and antitrust issues in 2020.

Even though digital platforms nominally serve for the benefit of the society, they focus on their own technical and informational needs. This leads to so-called platform capitalism, where technological corporations aim to use their software and hardware solutions to become foundations for other businesses, essentially gaining control over them [4]. Because of said platform capitalism digital media is developing to receive better engagement from users. Corporations constantly add new features to improve old media outlets and create new ones. But the ultimate goal of both digital engagement and digital capitalism turns out to be the evolution of the digital media themselves. Notably, this makes Marshall McLuhan's observations on the relations between people and media in the middle of the past century applicable to the modern digital developments. In his book *Understanding Media* he wrote: «Physiologically, man in the normal use of technology (or his variously extended body) is perpetually modified by it and in turn finds new ways of modifying his technology. Man becomes, as it were, the sex organs of the machine world, as the bee of the plant world, enabling it to fecundate and evolve ever new forms» [5].

However, today it is impossible to clearly determine whether the main modern technological processes of digitalization have an unambiguous positive or negative impact. Rather, we are dealing with a complex bundle of effects that entail unclear consequences.

Bibliography

1. Zizek, S. (1989). *The Sublime Object of Ideology*, London: Verso
2. Konkov, A. (2019). Digitalization of political relations: the boundaries of knowledge and mechanisms of transformation. *The contours of global transformations: politics, economics, law*, 12 (6), 6-28.
3. Analysis of the current state of development of the digital economy in Russia. Moscow: Institute for the Development of the Information Society, 2018.
4. Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. London: Wiley.
5. McLuhan, M. (1966). *Understanding Media; the Extensions of Man*. New York: Signet Books.

NEW MEDIA, BLOGS, AND JOURNALISM IN KAZAKHSTAN

Zakir AVŞAR¹

Abstract. This study aims to examine the place of new media technologies and blogging activities in journalism practice in Kazakhstan. New media tools have had a place in our lives for more than twenty years, contrary to what the adjective *new* implies. In this relatively long period, new media tools continued to develop by going through various stages. In this context, classical websites have developed to allow blogging activities all over the world since the late 90s. This study aims to provide a general framework for the emergence and development of blogging activities in Kazakhstan. Then, the close relationship between the blogosphere and Kazakh journalists' professional life will be evaluated. A general evaluation of Kazakh blogosphere reveals that blogs are social spaces that allow user participation in many areas from hobbies to professional life in Kazakhstan. Kazakh journalists also integrate blogs and microblogs into their professional lives, in parallel to global trends. They regularly read blogs and almost half of them take part in sociopolitical discussions on several blogs. Blogs created new channels of communication, new journalism styles, and new areas of expression for Kazakh journalists. On the other hand, regulations on mass media and internet in Kazakhstan raise some concerns about the freedom of expression. However, there are also promising developments to broaden the freedom of expression for Kazakh bloggers.

Keywords: New media, blog, microblog, Kazakhstan, journalism

Öz. Bu çalışma yeni medya teknolojilerinin ve blog faaliyetlerinin Kazakistan'daki gazetecilik pratiğinde sahip olduğu yeri incelemeyi amaçlamaktadır. Yeni medya ifadesindeki *yeni* kelimesinin yaptığı çağrışımın aksine, yeni medya araçları insan yaşamına gireli yirmi yıldan uzun bir süre olmuştur. Bu görece uzun zaman dilimi içerisinde yeni medya araçları çeşitli merhalelerden geçerek gelişmeye devam etmiştir. Bu bağlamda 90'ların sonlarından itibaren tüm dünyada blog faaliyetlerine olanak tanıyan web siteleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışma öncelikle Kazakistan'da blog faaliyetlerinin ortaya çıkışı ve gelişimine dair genel bir çerçeve çizmektedir. Daha sonra Kazak blog evreni ile Kazak gazetecilerin mesleki yaşamı arasındaki yakın ilişki incelenecektir. Kazak bloglarıyla ilgili yapılan genel değerlendirme blogların Kazakistan'da hobilerden profesyonel yaşama kadar pek çok alanda kullanıcı katılımına olanak tanıyan sosyal alanlar olduğunu göstermektedir. Kazak gazeteciler blog ve mikroblog platformlarını küre-

¹ Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, zakir.avsar@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1427-127X

sel eğilimlere de uygun olarak mesleki yaşamlarına entegre etmektedir. Kazak gazeteciler düzenli olarak blog yazıları okumakta ve neredeyse yarısı çeşitli bloglarda sosyopolitik tartışmalarda yer almaktadır. Bloglar Kazak gazetecileri için yeni iletişim kanallarını, yeni gazetecilik tarzlarını ve yeni bir ifade alanını beraberinde getirmiştir. Diğer yandan Kazakistan'da kitle iletişim araçları ve internet hakkındaki mevzuat ifade özgürlüğüyle ilgili kaygılar uyandırmaktadır. Bununla birlikte Kazak blog yazarlarının ifade özgürlüğü alanını genişletmek üzere ümit vaat eden gelişmeler de yaşanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, blog, mikroblog, Kazakistan, gazetecilik

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Yeni medya kavramında yer alan 'yeni' ifadesinin bu araçların hala yeni olduğunu düşündürmesine rağmen, dijital teknolojilerle özdeşleşen medya araçları insan yaşamına gireli yirmi yıldan fazla bir süre geçmiştir. Yeni medyanın hangi araçları kapsadığına dair sorulara çeşitli cevaplar verilmekle birlikte, web siteleri, sosyal medya platformları, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik, çoklu ortam araçları ve bloglar yeni medya araçları arasında kabul edilmektedir. Yeni medyanın gazetecilik mesleği ile de yakın ilişkisi bulunmaktadır. Yeni medya ortamında içeriği üretenler yalnızca muhabirler ve gazeteciler değildir. Kullanıcılar da içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline gelmektedir. Özellikle yeni medya platformlarına erişim imkânı sunan teknolojilerin boyut olarak gittikçe küçülmesi ve taşınabilir hale gelmesi kullanıcıların yeni medya ortamındaki rolünü güçlendirmiştir. Çünkü yeni medya içeriği kullanıcılara herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde ulaşılabilen ve aynı şekilde kullanıcılar tarafından üretilebilmektedir. 1990'ların ortalarında gelişen sosyal medya kanalları günümüzde yeni medyanın önemli bileşenleri arasındadır. Her ülkede popüler olan sosyal medya araçları değişmekle birlikte genel olarak blogların ve Twitter ve Facebook gibi mikroblog araçlarının küresel çapta ilgi gördüğü söylenebilir. Blog sayfası, blog yazarının ilgi duyduğu konularda sistematik olarak yazılar yayınladığı ve bu yazıları fotoğraf, video, ses kaydı, animasyon ve grafik gibi öğelerle zenginleştirebildiği bir platformdur. Bu çalışmanın amacı Kazakistan'da yeni medya ve blog faaliyetlerinin genel bir çerçevesini çizmektir. Bu amaca yönelik olarak Kazakistan'da özellikle son 20 yılda internet erişimine dair yayımlanan istatistikler değerlendirilmiştir. Diğer yandan Kazakistan'da blog evreninin gelişimine dair bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Son olarak yeni medyanın gazeteciler tarafından kullanılmasının onların mesleki yaşamlarına getirdiği olanaklar ve handikaplar tartışılmıştır. Yapılan değerlendirmelere göre 2000'li yılların başından beri Kazakistan'da internet kullanıcılarının sayısı hızla artmış ve nüfusun daha büyük bir kesimi internet erişimi elde etmiştir. Sosyal medya platformlarının gelişmesi Kazakistan vatandaşlarının hem yerel, hem küresel ağların bir parçası olmasını sağlamıştır. Yeni medya ve blog faaliyetleri Kazakistan'da gazetecilik uygulamaları için de önemli dönüm noktalarını beraberinde getirmiştir. Kazakistan'da Kazak dilinde yayımlanan ilk bloglardan birinin bir gazeteci tarafından açılmış olması bunun bir göstergesidir. Gerek kamu gerek özel sahipli medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler sosyal medya ve blog faaliyetleri sayesinde geleneksel medyanın kendilerine atfettiği geleneksel rolün dışına çıkma fırsatı bulmuştur. Bununla birlikte Kazakistan'da yürürlükteki yasalar gerek gazetecilerin gerekse de diğer vatandaşların yeni medyadaki faaliyetlerinde ifade özgürlüğü açısından kaygı uyandırmaktadır. Kitle iletişim mevzuatının gazetecilerin ve diğer vatandaşların kişisel blogları da dâhil olmak üzere tüm internet kullanıcılarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi ve mahkeme kararıyla erişime kapatılan web sitelerinin sayısının fazla olması Kazakistan'ın ifade özgürlüğü açısından kat etmesi gereken bir mesafe olduğunu göstermektedir. Kazak hükümetinin yakın zamanda geliştirdiği bir kalkınma planı bu açıdan ümit vaat etmekte, blog yazarları için daha özgür bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır. Bu durum Kazak bloglarında sosyopolitik tartışmalarda yer alan gazeteciler için bilhassa önem taşımaktadır.

Introduction

Although the new media is considered as a new phenomenon as the name implies, traditional media including print media, radio, and television were also new media tools in the early periods of their use. However, today, when we say new media, we generally mean new communication tools that offer changing possibilities in terms of production, distribution, and use owing to digitalization. In other words, today the new media category includes several tools such as the internet, smartphone, tablet, etc. The traditional media category involves the tools such as television, radio, and newspaper, which are no longer new.

Discussions about which tools the new media cover has gained momentum since the early 2000s. Does the term *new media* cover only websites, multimedia computers, computer games, CD-ROMs/DVDs, and virtual reality items, or it also includes other forms of public communication, such as digitally edited television programs, digital designs, photography, and advertising activities that are generated and printed through computers? These and similar questions were asked frequently and attempts were made to draw

a boundary between new and traditional media. Concepts such as interactivity, multimedia, and hypertext have been at the center of the literature since the times when social media environments were not a part of online communication yet.

Orihuela (2003) states that the writers and journalists are not thy only ones who produce information and content in new media. Any network user can also become a ‘writer’, and this situation reveals a new paradigm of «e-communication». Gitelman (2006) defines new media as communication structures that have both technological forms and unique protocols associated with them and have a social reality in which communication becomes a cultural practice. This perspective is linked to the technological revolution that came with Web 2.0 and allowed the creation of communication tools, which Castells called «self-communication» tools (Castells, 2009). Social networking sites can be defined as a kind of self-communication tool. According to Castells (2009: 88), these are mass media because a YouTube video or a blog with RSS links is potentially available worldwide. At the same time, they are self-communication, because the user creates the message, identifies possible recipients, and can select specific messages or content on the Internet.

New media differs from traditional media in two aspects. First, new media tools are more personalized and more interactive. For example, a website is accessible to a large number of users and uses the preferences of each user as input. Another important feature of new media is that various media tools such as audio, video, and text come together as multimedia. Today, it is even possible to come across a video on one of the pages of a book read using an e-book reader. From this point of view, it would be misleading to consider the new media phenomenon only as reflections of traditional media in the digital world. New media should be considered as a wide communication universe that includes not only internet newspapers but also websites, smartphone and tablet applications, digital games, web televisions, e-books, blogs, digital radios, wiki pages, and all similar digital communication technologies.

The increasing miniaturization of technologies identified with the new media and the fact that internet access is now beyond computers and smartphones left almost no area in society that new media tools cannot reach. All users can be reached anywhere, at any time, and the information transmitted is becoming more and more personalized. In other words, new media tools have a unique language, communication characteristics, and content format and differ from traditional media in these respects. However, new media and traditional media continue to co-exist, and traditional media is more and more affected by new media every day. The traditional newspapers and televisions, which stepped into the new media world with their digital versions shortly after the Internet entered our lives, now have a very fundamental connection with new media technologies to continue their activities. Today, it seems almost impossible to find a newspaper that has no internet version and does not offer the opportunity to share its news on Twitter, Facebook, or other internet channels. From this point of view, we can say that the new media is not as new by 2021 as it used to be.

Social media tools, which emerged shortly after the new media entered the communication arena, are a field of information shared over social networks on the internet. Although the first to come to mind when we think of social networks are Facebook and Twitter, it is possible to trace the origin of social media to the first e-mail technology experiments in the 1970s. The fact that personal websites, online discussion groups, and chat environments began to spread with small steps in the 90s heralded the scope of social media further developing in the 2000s.

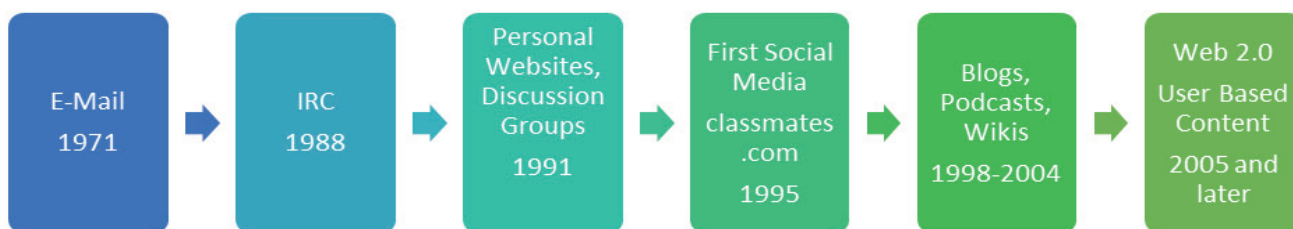


Figure 1. Evolution of Social Media

Source: Sajithra & Patil, 2013

The purpose of this study is to draw a general framework for the new media and blogging activities in Kazakhstan. To this end, this study first evaluates the statistical data published on the use of the internet and social media in Kazakhstan. A literature review on the emergence and development of the blogosphere in Kazakhstan was carried out. In the last part of the study, the contributions of new media and blogging activities to the professional life of journalists were evaluated.

Blogs and the Blogosphere

Blogs are websites where the blogger(s) publish articles on specific topics systematically and display them in an order from the most recent to the oldest. Blogs' content often include various multimedia elements such as text, photos, videos, sound recordings, animations, and graphics. The blogger shares his/her ideas and experiences on various topics or a specific topic, which is the main theme of the blog.

Modern blogs emerged as the digitalization of the practice of keeping a diary. Justin Hall, who started a personal blog in 1994, is often referred as one of the first bloggers (Harmanci, 2005). This and similar early blogs were simply minor updates to existing websites compared to today's blogs. By the end of the 90s, tools and technologies for maintaining a web blog had evolved, attracting more attention to blogs around the world. These developments resulted in the separation of the type called blog from other websites and seeing it as a separate digital practice over time.

Although the introduction of blogs to the internet world took a little time, their development in the following years was faster. By 1998-1999, the use of blogs became widespread and many blogs were established simultaneously. The first blogs can be listed as follows (Sajithra & Patil, 2013):

- Open Diary, founded by Bruce Ableson in October 1998. Open Diary was the first blog to allow readers to comment on blog posts.
- LiveJournal, founded by Brad Fitzpatrick in March 1999.
- Pitas.com, founded by Andrew Smales in July 1999. It offered an easier alternative to creating a kind of «news page» on their website.
- Diaryland, a more personal diary community, was established in September 1999.
- blogger.com, founded by Evan Williams and Meg Hourihan (Pyra Labs) in August 1999 (invested in by Google in February 2003).

Despite these developments, there were less than 50 blogs worldwide in 1998. For this reason, blogging is considered a twenty-first-century activity. By 2006, the Technorati blog search engine indexed 57.4 million blogs worldwide (Ho, 2007). Blogs generally have the following descriptive common features (Conniff, 2009):

1. Displaying blog entries in reverse chronological order
2. Unfiltered content
3. Opportunity to comment
4. Hypertext links to other sites
5. Tendency to cite other text resources
6. Informal, ironic style

Technological developments made it possible to carry out blogging activities with technologies other than computers. Today, tablets and smartphones also have convenient technology for creating and publishing blog content. This allowed blog activities to reflect every aspect of daily life. Today, blogging has become both a profession in itself and a part of the activities of various professional groups. According to a study conducted by FirstSiteGuide (2021) with 1030 blogger contributors in 2020, 49.32% of bloggers maintain blogs as a full-time job, 31.84% a part-time job, 14.76 percent a hobby, and 4.08% a part of their corporate job.

The global spread of blogging activities and the increasing miniaturization of technologies that allow blogging brought about a transformation in blogging activities since the 2000s. The concept of *microblogging*, which is the combination of blogging with social media tools, is a blog environment where content is much shorter than standard blog content, as the prefix micro– implies. Microblogging posts are usually a few sentences at most and often contain an image, video, or link to another web resource. Although Twitter is the most well-known microblogging site, posts on Facebook can also be considered microblogging activities.

Internet, Social Media, and Blogs in Kazakhstan

According to Internetstats statistics, internet usage around the world increased by 1331.9% between the years 2000-2021. In Kazakhstan, one of the most important countries in Central Asia, the internet is accessible to a larger percentage of the population (Internet World Stats, 2021).

Table 1

Expansion of Internet Use in Kazakhstan

Population (2021)	18,994,962
Internet Users in 2000	70,000
Internet Users in 2021	14,669,853
Population with Internet Access	%77.2

Mysayeva (2016) divides the internet development in Kazakhstan into three stages. The first stage was strictly informative, with the website laying out specific information. The internet was a means of communication and dialogue in the second stage. Finally, the third is the current period in which the Internet network is transforming into a mass communication system, including social networks, blogging systems, and other new platforms. With the emergence of social media, the Internet world went through a new turn. The production and dissemination of content and increased interactivity made the possibilities of the Internet more widespread than ever before. Social media space in Kazakhstan is no exception. Since the day it entered the lives of citizens of Kazakhstan, social media users have become a part of many local and global networks. All these platforms allow Kazakhstan citizens to write their own blogs, communicate with their acquaintances and relatives, read news from Kazakhstan and the world, and share multimedia content they produce themselves, such as videos and music, with others.

Table 2

Social Media Users in Kazakhstan

Year	Percentage of Social Media Users
2015	56 %
2016	66.6%
2017	65.7%
2018	69.7%

Source: (Oshanova, 2021)

The increasingly widespread use of social media in Kazakhstan is also a remarkable phenomenon. Table 2 shows the increase in social media users in Kazakhstan over the years. In addition, according to statistics, the number of internet users in Kazakhstan increased by 5% from 2020 to 2021, while the number of social media users increased by 26%. According to 2021 data, the number of Facebook users in Kazakhstan exceeded 11 million (Internet World Stats, 2021), and the rate of those using at least one social media tool is now above 63% (DataReportal, 2021). The coronavirus epidemic that has affected the world since December 2019 and the increase in the time spent at home is likely to have an impact on the increase in the use of social media in Kazakhstan. Statcounter data reports the distribution of Kazakhstan social media users by social media tools as follows (StatCounter, 2021):

Table 3

The Rate of Having Social Media Accounts in Kazakhstan

Social Media	Users Rate
YouTube	%23.38
Instagram	%16.54
Facebook	%16.29
VKontakte	%14.76
Pinterest	%13.02
Twitter	%11.56

Blogs are also one of the important content of social media. Although blogging activities were carried out on websites such as blogger.com, wordpress.com, tumblr.com, especially in the early 2000s, the emergence of social media channels such as YouTube, Instagram, Facebook, and even Twitter caused blogging activities to shift to these channels to a significant extent. Today, the first thing that comes to mind when we say blogging is the content providers of channels such as YouTube, Instagram, Facebook. In other words, the emergence of these social media tools as microblogs added another dimension to the blogosphere.

The Place of Blogs in Journalism Practice in Kazakhstan

The word *blog* is derived from the English word «*weblog*» meaning ‘online diary’ and is used in many languages. In other words, if a person owns a blog, it means that he/she publishes daily posts on his/her blog, and readers can read them and make their own contributions. Over time, these blog activities led to the introduction of the concept of citizen journalism into the literature, and popular bloggers began to be accepted as «representatives of citizen journalism».

It would be more accurate to consider the Kazakhstan blogosphere not only within the borders of Kazakhstan, but also including Turkey, Mongolia, China, and Europe. Accordingly, drawing the boundaries of the Kazakhstan blogosphere is a difficult task. There are blogs written in the Kazakh language in various countries on a wide variety of topics such as the Kazakh language, religion, and politics.

One of the first blogs written in Kazakh was the blog «Elvira’s Kitchen» founded in 2005. The content of the blog focuses exclusively on Kazakh cuisine. Another blog published in Kazakh was Urimtal, which was founded by journalist Askhat Erkimbay in 2006 and produced content on social, political, and religious issues. Again, among the first bloggers are Arshat Orazov, the founder of the Kazakh national portal «Massagan», and Bakhytgul Salykova, who writes mostly about cultural and artistic events in Kazakhstan. As can be seen from the contents, blogging activities have given great importance to the elements that make up the national identity of Kazakhstan since the beginning of the 2000s. Even blogging courses were established with the initiatives of journalist Askhat Erkimbay and some other bloggers, and communication faculty students, as well as experts from all fields, attended these courses (Nurpeis, 2016). In this sense, professional journalists have an undeniable contribution to the spread of blogs in Kazakhstan.

Social media and journalism has a complex web of relationships. Technically, anyone with internet access can become active in blogging and produce their own content, similar to journalism. In this respect, social media differs from traditional media with its huge potential for participation. Handicaps such as the high walls in front of access in traditional mass media, the low number of information providers, and the relative scarcity of participation opportunities seem to have been overcome owing to social media to some extent.

Kazakh journalist, editor, and publisher Aigerim Agyltayeva stated in an interview that people know more about the world and people’s problems thanks to bloggers (Agyltayeva, 2012). In other words, bloggers provide comments on Kazakhstan’s problems that contain more than the information provided by the official and traditional media.

The blogosphere in Kazakhstan is a manifestation of citizen journalism, which became popular with the development of the internet and new digital technologies (Orazov, 2020). With a video camera or just a mobile phone, many issues that do not attract the attention of traditional media can be brought to the agenda. Even the personal posts of some bloggers can attract attention comparable to traditional media.

Although some Kazakh researchers claim that new media in Kazakhstan is not at a level to compete with traditional media (Sukhaceva, 2011, as cited in Bulatova and Beisenkulov, 2017), it can be predicted that this situation will tend to change in the future, considering the development speed of new media globally. The increase in internet users in Kazakhstan over the years alone is a factor that strengthens this prediction. Karim Massimov, who served as the prime minister for two terms in Kazakhstan, stated that the traditional media of Kazakhstan had to compete more and more with the internet; therefore, they had to adapt themselves to this new situation (Emrich, Plakhina, & Tsyrenzhapova, 2013). By 2021, we can say that this adaptation largely took place in Kazakhstan. Even state-owned media outlets are adapting to new technologies and blogging activities. For example, although Khabar Television is state-owned, it allows both journalists and readers to create a personal blog on this website.

The rapid development of blog activities in Kazakhstan also had a significant impact on the professional lives of journalists. Journalists who tend to write long, enjoy communicating with their readers indirectly through means other than traditional media, and prefer to present multimedia content, are actively involved in blogging activities. For Kazakh journalists, blogs allow journalists to go beyond the traditional role of impartiality attributed to them. Personal blogs provide an alternative environment especially for journalists working in state-controlled media outlets in Kazakhstan (Bulatova & Beisenkulov, 2017). According to a study by Bulatova and Beisenkulov (2017), the most widely used blog/microblogging tool by Kazakh journalists is Facebook (62%). 72% of Kazakh journalists read blogs and 21% regularly post on blogs every day. In addition, 40% of Kazakh journalists state that they participate in sociopolitical discussions on blogs. Another notable finding of their study was that 77% of Kazakh journalists refer to blogs while collecting relevant information that they would give their readers. Blogs are also suitable environments for the expression of political opposition, and blog activities have the potential to affect political life in Kazakhstan. Personal blogs offer

an alternative expression space, especially for journalists working in state broadcasting organizations. These findings show that both the production of blog content in the classical sense and microblogging activities are an important part of the profession of Kazakh journalists.

When all these findings are evaluated together, it is evident that Kazakh journalists are not behind their colleagues around the world in terms of blogging activities. Blogs are important tools for journalists to fulfill both their professional and social responsibilities. One of the effective examples of the use of blogs in terms of social responsibility activities of journalists was experienced in May 2010. Journalist, blogger, and media expert Yerzhan Suleimanov organized protests in his blog pages on Yvision.kz and Facebook against bringing dolphins to the dolphin park at Almaty Circus in a water tank on a bus hundreds of kilometers from Russia to Kazakhstan. Although the participation in the protests was insufficient, the images and videos taken during the event spread through all social media channels and national media organs.

However, some legal regulations in Kazakhstan worry journalists and other people who carry out blogging activities. Internet freedom faces state intervention. With the law amendment made in 2009, the term «mass media» in the legislation was expanded to include all internet resources, including personal blogs. Legal regulations hold the author or editor of an internet content administratively and legally responsible even for comments made by third parties on the site (Emrich, Plakhina, & Tsyrenzhapova, 2013). The Ministry of Information and Communications of Kazakhstan created a system in 2017 where users can check whether there is a judicial or government decision banning website they want to visit. Although the transparency reports published by Facebook and Twitter in late 2019 stated that Kazakhstan had no content removal requests (Facebook, n.d.; Twitter, n.d.), there are approximately 30,500 banned websites in Kazakhstan as of May 2020 (Freedom House, 2021).

The Constitution of Kazakhstan recognizes freedom of expression in the mass media. Although internet resources are accepted as mass media, bloggers cannot enjoy the same rights as journalists (Freedom House, 2021). However, a draft (National Information Space Development Plan 2020-2022) adopted in Kazakhstan in April 2020 aims to broaden the freedom of expression for bloggers and plans to accredit bloggers by various government organizations, just like traditional journalists. This is a promising development for the freedom of expression in Kazakh new media, especially for the journalists who became able to go beyond the role that is attributed to the journalism by the traditional media.

Conclusion

The media field, which developed rapidly after independence in Kazakhstan, became even richer with the development of new media in the country since the 2000s. Every year, more and more people gain internet access, and social media usage statistics manifest this increase. Social media enriched the participation of Kazakh citizens in social and political discussions and made them a part of many global networks. Blogs and microblogs have been published in Kazakh language since 2005, and since then they have occupied an important place in the activities of Kazakhstan citizens in the digital environment. It is also notable that blogosphere in Kazakh language consists of not only from bloggers living in Kazakhstan, but only Kazakh people around the world.

The blogosphere in the country took its first steps with the contribution of both amateur users and professional journalists and has not stopped growing until today in parallel with global trends. Kazakh journalists played an important role in the development of Kazakh blogosphere. One of the first bloggers in Kazakhstan was a journalist. Blogs also created new communication channels, new journalism styles, and new areas of expression for journalists. Therefore, blogs play an important role in creating a personal space for journalists working in private and state-owned media organizations. They generally find a chance to go beyond the role that the traditional media attributed to the journalists. Literature review shows that a vast majority of Kazakh journalists regularly read blogs and almost half of them take part in sociopolitical discussions on several blogs. Blog networks also provide a relatively convenient atmosphere for both the Kazakh citizens and journalists with respect to the political opposition.

While there is still a long way to go regarding internet freedom in Kazakhstan, blogs still represent an important part of internet content. Kazakh journalists integrate their blogs into the traditional processes of their professional life and adopt them as new tools used in information dissemination. Previous research with Kazakh journalists shows that blogs pave the way for journalists to move away from their traditional neutral role. Blogs allow a kind of personalization in journalism (Bulatova & Beisenkulov, 2017). Journalists can also provide more information on Kazakhstan's problems than provided by the official and traditional media.

Traditional media is still has a dominant position in Kazakhstan, but this is predicted to change, in parallel with the global trends. Today, even the state-owned media organizations in Kazakhstan allow both journalists and readers to write blog posts on their website. In this regard, blogging activities are predicted to maintain their importance in Kazakh new media in future.

Despite all these, a certain level of state intervention is still in force in Kazakhstan. There are concerns about censorship on the internet in general and social media and blogs in particular. Internet resources are considered within the scope of mass media by Kazakhstan law, and bloggers are held legally responsible even for comments made on their blogs by third parties. In addition, although the Kazakhstan constitution recognizes freedom of expression in mass media, the relatively high number of banned websites shows that there is a certain way to take concerning freedom of expression. However, the legal steps taken by the Kazakhstan government in recent years aim to expand the scope of freedom of expression in digital content. This can be an important development for the bloggers across the country, especially for the journalists who engage in such activities.

References

1. Agyltayeva, A. (2012, October). *TV Interview*. (KazakhstanTV, Interviewer). Almaty.
2. Bulatova, M., & Beisenkulov, A. (2017). The role of social media in Kazakhstani journalism: new traditions and challenges. *Global Media Journal*, 15, 1.
3. Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
4. Conniff, M. (September 29, 2009). *Just what is a blog, anyway?* Retrieved from Online Journalism Review website: https://www.ojr.org/p050929/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_d.47OedPV.sBWudx284.0tSX4n17Q7E51B90cfdGy-Sc-1629582635-0-gqNtZGzNAdCjcnBszQal.
5. DataReportal. (2021). *Digital 2021: Kazakhstan*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan>.
6. Emrich, F., Plakhina, Y., & Tsyrenzhapova, D. (2013). *Mapping digital media: Kazakhstan*. Retrieved from Open Society Foundations website: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/030f7657-00c8-4363-a6a9-cc06847e581b/mapping-digital-media-kazakhstan-eng-20131024.pdf>.
7. Facebook. (n.d.). Facebook transparency: Kazakhstan. Retrieved from: <https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/country/KZ/>.
8. FirstSiteGuide. (2021). *The state of the blogging industry in 2020*. Retrieved from FirstSiteGuide website: <https://firstsiteguide.com/bloggng-industry-survey/>.
9. Freedom House. (2021). *Freedom on the net 2020: Kazakhstan*. Retrieved from Freedom House website: <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-world/2020>.
10. Gitelman, L. (2006). *Always already new: media, history, and the data of culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
11. Harmanci, R. (February 20, 2005). *Time to get a life — pioneer blogger Justin Hall bows out at 31*. Retrieved from: <https://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>.
12. Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1, 1-18.
13. Ho, S. (2007). Blogging as popular history making, blogs as public history: a Singapore case study. *Public History Review*, 64-79.
14. Internet World Stats. (2021). Asia internet use, population statistics data and Facebook data – mid-year 2021. Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
15. Mysayeva, K. (2016). Kazakhstan's new media development: role of social media on society. *Серия Журналистики [Journalism Series]*, 40(2).
16. Nurpeis, Z. (February 26, 2016). *Қазақша блогтардың тарихы [history of Kazakh blogs]*. Retrieved from: https://el.kz/news/archive/aza-sha_blogtardy-_tarikhy/
17. Orazov, Y. (2020). The blogosphere in the regional information field. In *Kozybayev Readings – 2020: Priorities, Achievements and Innovations in the Development Of Modern Kazakhstani Science* (pp. 300-306). Kazakhstan: I. S.P. Conference.
18. Orihuela, J. L. (2003). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In R. Salaverrría, & C. Sádaba (Eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organizations and Audience* (pp. 150-153). Pamplona: Eunat.
19. Oshanova, O. (2021). Қазақстандағы интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу: мәселелер мен шешу жолдары [Legal regulation on internet domain in Kazakhstan: problems and solutions]. *«Вестник Серия «Филологические науки»*, 1(71), 676–683.
20. Sajithra, K., & Patil, D. (2013). Social media – history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
21. StatCounter. (2021). *Social media stats Kazakhstan*. Retrieved from: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#monthly-202005-202105>.
22. Sukhacheva, A. (2011). «MediaKurultay-2011»: where the journalism of Kazakhstan is moving. 01/2011Internet-media.
23. Twitter. (n.d.). Twitter transparency: Kazakhstan. Retrieved from: <https://transparency.twitter.com/en/countries/kz.html>.

SOSYAL MEDYA HUKUKUNDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Hasan Hasanzade

Yüksek lisans İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Fatih (İstanbul), Yedikule
+90 542 160 92 93
lawyer.hasanhasanzade@gmail.com

İnsanların internet üzerinden diyalog ve farklı multimedya ürünleri paylaşımını sağlayan sosyal medya, sosyal hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Özellikle son dönemlerde sosyal medya kişisel verilerin korunması, özel ve aile hayatının güvenliği açısından farklı tehditlerin oluşumunu da kendi ile beraberinde getirmiştir. Sosyal medya hukukunun araştırma alanını teşkil eden bu gibi yasadışı eylemlerin önlenmesi ve güvenilir bir dijital dünyanın oluşumu tüm insanlığı ilgilendiren meseledir. Araştırmamızda sosyal medya ve sosyal medya hukuku kavramını, sosyal medya üzerinden kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevcut problem ve imkanları ele almaya çalıştık. Sonuç ve değerlendirme kısmında internet üzerinde kişisel ve aile hayatımızın dokunulmazlığına ilişkin sorumluluklarımızdan ve yapılması gereken bazı tedbirlerden bahsettik.

Anahtar kelimeler: sosyal medya; sosyal medya hukuku, kişisel verilerin korunması, özel ve aile hayatına saygı, sosyal ağ.

PROTECTION OF PERSONAL DATA IN SOCIAL MEDIA LAW ABSTRACT

Social Media, what provides us communication and sharing different multimedia products on internet is one of the main part of our life. But especially recently, social media has brought different threats to protection of personal data and security of private and family life. The prevention of such illegal acts, which constitute the main research area of social media law and formation of a secure digital world are important issues for humanity. We tried to deal about the concept of social media and social media law, the current problems and opportunities regarding the protection of personal data via social media in our research. As a result, we talked about our responsibilities and take the necessary measures about respect for our private and family life on internet.

Keywords: social media; social media law; protection of personal data; respect for private and family life; social network.

SOSYAL MEDYA HUKUKUNDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Sosyal medya, sanal ağlar ve topluluklar vasıtasıyla fikir, düşünce ve bilgilerin paylaşımını temin eden internet tabanlı etkileşimli teknoloji ürünleridir [11, 241]. Bu sanal ağ, her türden yazılı, görsel, sesli ve sair multimedya ürünlerini kapsayan çok sayıda iletişim aracı içerir. Sosyal medya kullanıcıları bu elektronik hizmetler sayesinde farklı bilgi paylaşımında bulunabilir, tartışmalara katılabilir, çevrimiçi yayınlara erişim sağlayabilirler.

Yıllar önce sanal ağ üzerinde erişimi sağlamak ve basit altyapı ile bilgi alışverişinde bulunmak için kullanılan farklı sosyal ağlar, zaman zaman sosyal medya denilen büyük bir platformun oluşumuna ve akabinde, sosyal medya hukuku gibi yeni bir teorik ve pratik bir alanın gelişimine neden oldu. Sosyal medya üzerinden yapılan tüm işlem ve davranışlar özel hukuk, aynı zamanda kamu hukuku kapsamında ele alınmaktadır [9, 142]. Kullanıcı tarafından sosyal medya ağı üzerinden üçüncü kişilerin hak ve mahremiyetlerini ihlal edecek paylaşımlar, aynı zamanda üçüncü kişilere ait bilgilerin yasal olmayan bir şekilde ele geçirilmesi, kullanılması, paylaşılması gibi yasadışı eylemler hukuki ve cezai sorumlulukları beraberinde taşımaktadır [16].

Sosyal medyanın gelişimi ile toplumu ve fertleri ilgilendiren yeni hukuki sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu alan, sadece bir iletişim aracı değil, toplumu ilgilendiren ve toplumsal sorunların ortaya atıldığı ve çözüm yollarının arandığı sanal mekandır. Gerçek dünyadan farklı olarak sanal mekanda fertlerin hak ve hukuki sorumlulukları sabit değildir ve her bir dijital gelişim olayı, hak ve sorumlulukların değişmesine ve yeni boyut almasına sebep olmaktadır. Bu ise akabinde, sosyal medya üzerinden gerçekleşen bütün eylem ve fiillere karşı ulusal ve uluslararası hukuk normlarının yeterli hızda olamamasına sebebiyet verir. Oluşan ve gelişen bu olayların mevcut hukuk normları vasıtasıyla bir çerçevede tutulmasını sağlamak için sosyal medya hukuku terimi ortaya çıkmıştır [9, 143]. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen yasadışı eylemler Ceza Hukuku, Ticaret Hukuku, Fikri Mülkiyet Hukuku gibi farklı hukuk alanlarını kapsamaktadır. İnternet tabanlı bu erişim aracı vasıtasıyla haberleşmenin engellenmesi ve gizliliğin ihlali, özel konuşmaların dinlenmesi, kayda alınması, kişisel verilerin yasadışı bir şekilde kaydedilmesi, özel hayatın gizliliğini ihlal etme, iletişim ağı üzerinden dolandırıcılık, özel sırrın açıklanması, iftira, başkalarına ait kişisel verileri kullanarak kapalı alanlara erişim ve müstehcenlik, yani ahlaki açıdan uygunsuz bilgilerin toplum üyelerine ve özellikle çocuklara izletilmesi ve sair en yaygın yasadışı eylemler arasındadır [6, 128].

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen en yaygın yasadışı eylemlerden biri de özel hayatın gizliliğinin ihlalidir. Özel hayatın gizliliği ulusal ve uluslararası hukuk çerçevesinde korunması gereken en önemli hak ve mahremiyetlerden biridir. Buraya insanın aile, özel, kamusal ve mesleki hayatı dahildir [10, 100]. Avrupa

İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. maddesinde özel ve aile hayatına saygı prensibi belirtilmiş ve herkesin özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmalarına saygı duyulması hakkına sahip olduğu açıkça belirtilmiştir [4]. Aynı zamanda İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12. maddesinde kimsenin özel ve aile hayatına, konutuna, yazışma gizliliğine, şeref ve şöhretine yönelik eylemlere maruz bırakılmayacağı ifade edilmiştir [5].

Sosyal medya üzerinden üçüncü kişilere ait olan ve onların rızası olmaksızın yapılan paylaşımlar da aynı zamanda özel hayatın gizliliğinin ihlali niteliğindedir. Kadın sağlığı ile ilgili kullanılan «Flo» isimli uygulama 2019 yılının Şubat ayında kullanıcıların rızası dışında, çok sayıda kadının jinekolojik ve üreme ile ilgili bilgilerini Facebook'a gönderdiği ortaya çıkmış, ardından New York valisi Andrew Cuomo bu durumu mahremiyetin ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılması şeklinde değerlendirmiştir. Ardından soruşturma başlatılmasının ve bu olayın federal boyutta dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir [15].

Günümüzde kişisel veriler özel hayat dışında, bireyin kimlik, iletişim ve adres bilgileri, motorlu taşıt numarası, pasaport ve diğer ferdileştirme numarası, görüntüsü, sesi, sağlık ve genetik bilgileri gibi farklı çeşitte bilgileri kapsar [8, 25] ve bu türlü bilgilerin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması şimdiki durumda yaygın ve önlenmesi zor olan eylemlerdir.

Sosyal medya üzerinden kimlik ve veri hırsızlığı da yaygın yasadışı faaliyetlerdendir. Kendilerini yetkili sıfatıyla tanıtarak farklı şahısların kimlik, banka, vergi ve diğer özel bilgilerini ele geçirerek banka hesaplarından para transferi, yasadışı faaliyetlerin banka ve kimlik verileri üzerinden yapılarak kendi kişiliklerini perdeleme faaliyeti gibi fiiller, kişisel verilerin korunmasının ihlali sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. «Phishing» (ing. password ve fish kelimelerinin birleşmesidir) ve benzeri türde yapılan yasadışı faaliyetler ulusal ve uluslararası hukuk bazında dolandırıcılık faaliyeti kapsamında ele alınır. Sahte içerikli bilgilerin yazışma vasıtasıyla kurbanı aktarılması ve kurbanın bu bilgilerin içeriğini görebilmesi için yaptığı operasyon sonucu, zararlı yazılımların kişinin cihazına saldırması veya kişisel bilgilerini ele geçirmesi «phishing» başlığı altında belirtilen en yaygın eylemler sırasındadır [7, 433].

Bireylere ait kişisel nitelikli verilerin yasadışı bir şekilde alınması, saklanması ve paylaşımı Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. maddesinde ifade edilen özel ve aile hayatına saygı prensibinin ihlali niteliğindedir [4]. Özellikle son yıllar sosyal medya aracılığıyla pazarlama, ürün tanıtımı ve pazar araştırması gibi faaliyetlerde kullanıcıların kişisel verileri, sosyal medya üzerinden yaptıkları faaliyet ve arama motorları vasıtasıyla yapılan arama arşivlerinin derlenerek pazarlama kuruluşları ve sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetini gerçekleştiren şirketlerle paylaşmak gibi takdir edilmez eylemlerin yapıldığına şahitlik etmekteyiz [13, 179]. Sosyal medya kullanıcılarının büyük perakendeciler için potesiyel müşteri olduğu düşünüldüğünde bunun gibi vakaların çok sayıda olduğunu söyleyebiliriz.

Avrupa Birliği genelinde sosyal medya üzerinde kişisel verilerin korunmasına ilişkin farklı hukuki düzenlemeler getirilmiştir. Avrupa Konseyi'nin 28 Ocak 1981 tarihli 108 sayılı «Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Surecinde Şahısların Korunmasına İlişkin Sözleşmesi» kişisel verilerin korunması alanında ilk uluslararası düzenleyici olarak kabul edilmektedir [9, 69]. Sözleşmede, genel olarak kişisel bilgilerin toplanması ve kullanımı ile ilgili veri sahiplerinin kontrol sağlayabilmesi imkanı ve yetkisinin tanınması amaçlanmaktadır. Sözleşmeye taraf olan her bir devlet, sınırları içerisinde bulunan bütün şahısların kişisel verilerinin kullanımı zamanı, onların temel hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınması mutlak bir yükümlülük olarak belirlenmiştir. Kişilerin kimliğini doğrudan veya dolaylı olarak belirleyen bilgilerin yasal ve meşru amaçlar doğrultusunda kullanılması, bilgilerin elde edilmesi ve kullanılmasında sınırlandırma, sadece gerekli olacak bilgilerin, zaruri kullanma süreci dahilinde saklanması ve daha sonra silinmesi temel prensipler olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda kişisel bilgilere dayanan verilerin güvenliğinin temin edilmesi de taraf devletler üzerinde yasal bir yükümlülük olduğu açıkça belirtilmiştir [1].

Avrupa Komisyonu'nun Verilerin Korunmasına İlişkin 95/46/EC Sayılı Direktif'inde kişisel verilerin yasal mahiyette ve kişilik haklarına zarar vermeyecek bir şekilde işlenmesi gerektiği tespit edilmiştir. Özellikle sitelerin ziyaretçilerin bilgilerini hangi amaçla ve hangi metotlarla işleneceğine ilişkin bilgi vermek zorunda olduğu belirtilmiştir. Direktifin uygulanmasında en önemli yasal sorunlardan biri site yöneticisinin sorumluluğu ile ilgilidir. Pratikte, yönetici sadece sitenin reklam ve finans işlemleri ile ilgilendiğinden, kullanıcıların kişisel bilgilerini kötü amaçla kullanma, IP numaralarını ifşa etme gibi konularda doğrudan ilgilerinin bulunmadığı ve sonuç itibarıyla bu konuda sorumluluk taşımadığı belirtilmiştir [2]. Avrupa

Komisyonu'nun 2002/58/EC Sayılı E-Gizlilik Direktifi'nde elektronik ortamda gizliliğin korunmasına ilişkin yasal normlar işlenmiştir [3]. Bu Direktif, genel itibarıyla iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kişisel verilerin yasadışı işlemlere karşı savunma mekanizmasının ve özel hayatın gizliliğinin korunmasının daha zor hale gelmesi gibi olumsuz durumlara karşı hukuki düzenlemelerin temin edilmesi amacıyla kabul edildiği varsayılabilir [12, 281].

Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılara ait bilgilerin toplanması ve bu bilgiler üzerinde araştırmalar yapılması sadece şirketler tarafından değil, farklı devletler tarafından, özellikle vatandaşlara ve ülkede yaşayan yabancı uyruklu şahıslara yönelik faaliyet olmakla, sosyal güvenliğin ve kamusal düzenin korunması amacıyla da yapılmaktadır. Bahsi geçen durumla ilgili en bariz vakalardan biri 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri sırasında gerçekleşmişti. Seçim kampanyası kapsamında seçmenlerin (vatandaşların) tercihlerini psikolojik açıdan araştırmak amacıyla çok sayıda sosyal medya kullanıcısına ait kişisel veriler Cambridge Analytica Ltd. şirketine satılmıştır. Yapılan bu faaliyet sonucu üç yüz binden fazla Facebook kullanıcısının kişilik testi sonucu, toplam 87 milyona yakın Facebook kullanıcısının sosyal medya üzerinden davranışları ve kişisel tercihleri izlenilerek verileri toplanmıştır. Kişisel bilgiler vasıtasıyla yapılan reklamlar aracılığıyla şahısların (seçmenlerin) iradesine karşı gelmesi nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu tarafından Facebook şirketine karşı 5 milyar dolarlık para cezası hükmedilmiştir [9, 147].

Sosyal medya ve dijital ortamda çerezler (cookies) vasıtasıyla kişisel verilere erişim de en yaygın veri toplama yöntemleri arasındadır. Kullanıcılar farklı tarayıcılar kullanarak web sitelere veya sosyal ağlara giriş yaptıkları zaman, karşılıklarına çıkan küçük veri anketini onayladıkları zaman, onların site dahilinde yaptıkları faaliyetler veri halinde toplanır ve site yöneticileri bu verilere erişim sağlayarak, kullanıcının bir sonraki ziyaretinde onun ilgi alanına uygun içerikler önerirler. Daha sonra tarayıcı üzerinden çerezlere toplanan bilgilerin kişiler tarafından silinmesi mümkün olsa da, çoğu kişinin bu konuda bilgisizliği veya verileri silmeye gerek duymaması daha sonradan onun kişisel verilerinin yasadışı amaçlarla kullanılması ve olumsuz sonuçlarla neticelenebilir. Hatta bazı sosyal medya araçları çerez kullanımını kullanıcıları için zorunlu hale getirerek, çerezlerin onaylanmadığı durumda, siteye veya sosyal ağlara erişimi engelleyebilir. Bu durum, kişisel bilgilere izinsiz ulaşım eylemleri ile birlikte, kişilerin özgür iradeleri dışında uygulanan politika niteliği taşımaktadır [14, 127].

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hayatımızda önemli bir yere sahip olan ve sosyal dünyamızın büyük bir parçasını oluşturan sosyal medyanın olumsuz yan etkilerini defetmek, kişisel güvenliğimizi temin etmek önemlidir. Bunun için bireysel, toplumsal ve devlet makyasında doğru bir stratejik yol izlenmesi gerekmektedir. Olumsuz etkenlerden korunmanın temel vasıtalarından birisi aydınlanmak ve bilgi sahibi olmaktır. Bunun için ister devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve yayım kuruluşlarının üzerine düşen misyonlardan biri özellikle ileri eğitim seviyesine ulaşamayan insanlara erişimi sağlamak ve onların sosyal medya kullanımında gerekli güvenlik önlemlerini alması yönünde bilgilendirmektir. İnsana mahsus en büyük nimetlerden olan hak ve mahremiyetinin korunması için neler yapılabileceği, hangi yol izlenmesi gerektiği bildirilmelidir. Ana ve ilk okullardan başlayarak çocukların, aynı zamanda lise ve üniversite öğrencilerinin teknik bilgilerinin geliştirilmesi, internet üzerinde güvenilir bilgi erişimini sağlamak ve kişisel bilgilerinin yasadışı eylemlerden korunması yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Sosyal medya küresel bir ortam olduğundan, burada güvenliği sağlamak, sağlam bilgi akışını temin etmek, gerekli kontrolü sağlamak ve kişisel bilgilerin yasadışı eylemlere alet edilmesinden korumak bütün dünya devletlerinin yapması gereken tedbirlerdir. Bunun için de devletlerin güvenlik konusunda işbirliği yapması önemlidir. Kişisel verilerin korunması yönünde kitle iletişim araçlarının (mass media) üzerinde önemli sorumlulukların olduğu söylememiz gerekir. Günlük hayatımızda en büyük bilgi aracı olan farklı kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların bilgilendirilmesi, teknik güvenliğin sağlanması için eğitilmesi ve bilgi kirliliğinin karşısının alınması için gereken önlemlerin alınması önemlidir. Birey, toplum ve devlet üçgeni her ne kadar ortak ve sıkı şekilde işbirliği içerisinde bulunursa, fertler her ne kadar aydınlanır ve bilgi sahibi olursa, ister sanal, ister fiziksel çerçevede olumsuz etkenlere karşı mücadele etmek ve kişisel dokunulmazlığımızı temin etmek de bir o kadar kolay olacak ve olumlu sonuçlar verecektir.

Kaynakçalar:

1. Council of Europe Convention 108 / Convention for the Protection of Individuals with Regard to the Processing of Personal Data / 28.01.1981 <https://www.coe.int/en/web/data-protection/convention108-and-protocol> ;
2. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 / Data Protection Directive / 26.11.21
3. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>;
4. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 / Privacy and Electronic Communications Directive 2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058> 26.11.21;
5. European Convention on Human Rights (ECHR) / Art. 8: Right to respect for private and family life (Online access) https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf 25 November 2021;
6. Universal Declaration of Human Rights (OHCHR) / Art. 12, https://www.ohchr.org/en/udhr/documents/udhr_translations/eng.pdf 25.11.21;
7. Coşkun Ungun, Yargı Kararları Işığında Medya Hukuku, İstanbul 2010, Legal Kitapevi, Baskı I;

8. Peter Stavroulakis, Mark Stamp, Handbook of Information and Communication Security, Feb. 2010, Springer Science & Business Media, V. I;
9. Ramazan Keklik, Özel Hayatın Gizliliğini İhlal Suçları, Ankara 2012, Adalet Yayınları, Bsk. I;
10. Süleyman Yılmaz, Bilişim Hukuku Güncel Sorunları, Ankara 2020, Yetkin Yayıncılık, Baskı I;
11. Ali Korkmaz, «İnsan Hakları Bağlamında Özel Hayatın Gizliliği ve Korunması», Erciyes 2014, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C. XVI, S. I, ss. 99-103;
12. Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, «Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media», Business Horizon, 2011, Vol. 54, pp. 241-251;
13. Kemal Atasoy, «Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası», Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. XXII, S. III, ss. 269-301;
14. Mustapha Zanzoun, «The Use of Social Media In Promoting Human Rights Among Speakers of English In Morocco: The Case of Facebook», International Journal of Education and Research, 2017, Vol. 5, No. 9, pp. 169-184;
15. Buse Doğan, «Kişisel Verilerin İşlenme Şartları Bağlamında Açık Rıza», İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi;
16. «Outrageous abuse of privacy»: New York orders inquiry into Facebook data use, The Guardian / <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/22/new-york-facebook-privacy-data-app-wall-street-journal-report> 25 November 2021;
17. What is Social Media Law? / What is definition of social media law? (Online access) <https://www.winston.com/en/legal-glossary/social-media-law.html> 25 November 2021;

THE INFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF MEDIA

Tamiris Kushaliyeva

2nd years master's student,
Journalism Faculty, Al-Farabi Kazakh National University

Digital technologies create new challenges for traditional media: new formats of communication, new languages, new grammar. The digital media revolution has not only changed the communication landscape for old ones, but also lowered the barriers to entry for new players.

There has been a shift from the classical media model to new media paradigms: the user is part of the communication process, content is the personality of the media, multimedia is a new universal language, here and now is the only available time, hypertext is a new grammar, knowledge is new information. In the 1980s, the merger of satellite and cable technologies allowed TV channels to deliver thematic content to specific segments of their target audience. The Internet has taken the next step towards the consumer: from narrowcasting to pointcasting.

Online content can not only meet the interests of the target audience, but also be created considering specific requests for each individual user. The passive way of consuming content replaces the concept of an active user who searches for content, studies, and uses the information space to his liking, independently produces content.

The communication process is closed on the consumer: he could choose, make decisions, search, customize, subscribe, or unsubscribe, comment and, most importantly, write, speak, and film. Self-media, nano publishing, thin media are new categories of users who decided to become even more active and start creating their own media.

The focus is shifting from media formats (newspaper, magazine, radio, TV) to content that defines the media itself. National Geographic and CNN are not a special type of media, but media brands that have extensive experience in the production of certain types of content (nature and life) or experience in operational coverage of events (journalism).

Media convergence is making the image of content far more important than the media format. Brand image is becoming the most valuable asset in the media business – a source of trust. The media are beginning to understand that their business is content, not a platform.

In digital media, text, audio, video, graphics, photography, and animation can coexist organically in the same medium. The multimedia identity of the medium has united all media and erased the distinctions between different media. Digital media is multimedia, and multimedia is a new language. Usually it works like this: at the first stage, new media use the language and formats of traditional media, then they begin to create and develop their own, and traditional media, having lost their formal identity, begin to experiment in a new environment.

Today, the media are connecting the augmented reality function to the process of presenting digital content. Artificial intelligence and machine learning tools are now becoming more and more relevant for large corporations and advertisers, including in the media industry. It seems that our future is the reality of the hero of the movie Ready Player One, who, putting on glasses, remains in the real world, while existing in the metaverse. Together with experts at the second TV2B meeting, Alexey Tolstogan, General Director of the National Advertising Alliance, discussed how the media industry will change thanks to the development of new technologies.

For example, at the beginning of 2021, the number of users of social networks in Kazakhstan exceeded 15 million. For many, social networks have already replaced classic media. New communication technologies on social media are not only changing communication, but also creating new business models. Augmented reality is the most promising technology for interpersonal communications. AR technologies are developing so actively that fewer technological barriers remain for their full-scale implementation in various industries.

According to the statistics, in 2015–2020, scientists and researchers published 25 thousand articles on the topic of AR: over the past 5 years, the number of scientific articles published per year on this topic has grown by 140%. The leaders in terms of scientific activity in the field of AR are the USA, Germany and Japan. Our neighbor – Russia, where the most active scientific work is carried out by ITMO University, Moscow State Technical University. N.E. Bauman and Kazan Federal University, occupies 26th place in this list.

Leading analysts predict a colossal leap forward for the AR market with an average annual growth rate (CAGR) of more than 40%, and the media and entertainment industry are considered the most promising direction for using augmented reality technologies after gaming. This is confirmed by the large investments of the owners of social networks in the developers of augmented reality technologies. At the same time, augmented reality is already noticeably present in social networks. The first application can be considered AR-masks. Three-dimensional models, superimposed on top of a real image in a smartphone, are popular with users who want to improve their appearance, or use them for gaming and entertainment purposes. And brands and large companies use this popularity for marketing purposes: to advertise products and online fittings.

The first to implement this functionality was the social network Snapchat in 2015. Today on Snapchat, users can not only use AR masks, but also play AR games (Snappables AR) and shop with the option of online fitting (Shoppable AR). About five years ago, functions using AR also appeared on Facebook and Instagram: on Facebook, these are augmented reality games (Asteroids Attack and Don't Smile) and the ability to add AR effects to advertising videos, on Instagram – AR masks and a virtual fitting. The Russian social network VKontakte launched the function of creating and applying AR masks in 2017, and the Chinese TikTok added AR in 2020.

The growing scientific and investment activity in the field of AR technologies, together with the rapid development and implementation of them by the largest social networks, can seriously change the interaction of a person with information (of all its varieties, including advertising), computers and even with other people in the near future. And at the same time to diversify the created and consumed content, increasing its targeting and quality.

Virtual reality (VR) is a completely fictional world based on current technology. The simplest example is computer games.

Augmented reality (AR) – the introduction of any technologies over the existing reality using programs or devices. Programs with instant text translation on hover can be considered AR tools.

Mixed Reality (MR) is a further development of AR, where objects in the virtual world interact with objects in the real world to a limited extent.

All available technologies form augmented reality (XR) – a conditional virtual and real space, the way of interaction with which determines the capabilities of the device. The developers call immersiveness the determining factor. The device can either only supplement the environment with objects, or completely replace them.

For communication, the basic scenario is the joint pastime of people who are physically far from each other. IT companies that have helped find former classmates and forge connections have created ecosystems in which millions of people chat, video, and play games.

Technologies that are already used in media, for example, on television:

- real time graphics for TV channels
- virtual studios
- augmented reality
- XR

Graphic layers:

One of the basics of channel design. It does not take up much space on the screen, but it is on it for the longest time, therefore it is an important part of the channel id. Typically, the interface consists of a logo, titles, news bar and widgets.

Video walls

An element of studio decoration, as well as a tool to support the presenter. Vizrt is responsible for the design and rendering of graphics.

Full-raster graphics

Required for issuing spiegel, program splash screens and infographics.

AR and virtual studios

They allow you to expand the studio space with graphics that are integrated using tracking systems.

Augmented reality technology is used when there is an existing studio, but graphic elements are added to it.

Required systems:

- Real studio
- Graphics engine
- Camera tracking system

Virtual studio – most of the space is occupied by a chroma key, but the rest is created using computer graphics, CG.

Required systems:

- Chromakey studio
- Graphics engine
- Camera tracking system
- Keying system

In conclusion, I want to highlight that television will remain in demand. Channels create a predictable audience environment. From the point of view of navigation, television has always been convenient: a certain number of topics, a grid of programs. Now it is obvious that linear television in the classical sense will disappear it will be rebuilt based on the principles of programming and algorithms that facilitate the choice. At the same time, it is quite difficult to predict how exactly the holdings will build their interaction with the consumer: for niche audience groups, an emphasis should be placed on predictability, while channels for a wide range of viewers may well be guided by greater reach.

Already, the toolkit for television is expanding deferred viewing functions, the ability to digitally view premiere screenings (catch up), and video on demand are becoming available. In addition, if earlier the interactivity of the channels was the ability to call live or vote via SMS, in the future interactivity may reach the point that people will influence the storyline.

A complete digital transition is a serious step, because, as the lockdown showed, people are not yet ready to give up social interaction in life. Nevertheless, large corporations are already working on expanding the capabilities of the global network, seeking to turn it into an analogue of the real world, but with greater manufacturability.

According to the article of Jan Kukhalsky, he believes that robotization and automation will eventually lead the user to a choice between the physical and digital world. The first option involves individual development, but constant interaction with people, finding solutions, facing challenges. The second is built on mass consumption and media with a wide range of reach. People there will communicate within the framework of natural constraints – a person in such a world will have an unconditional basic income, but a limited amount of money.

In the new environment, the user has the ability to choose between content options and consume it at a convenient time. Interactivity also means the ability to modify any aspect of content, create content within the system, and communicate with other users.

Three levels of interactivity can be distinguished:

The first level is the ability to select the format for displaying information (setting the browser and navigation interface).

The second level is the ability to create content within the system: become a co-author, write a comment, take a survey, share material on social networks, and so on.

The third level is the ability to interact with other users of the system in real time or with a small delay.

Becoming truly interactive is one of the most challenging challenges faced by traditional media.

References:

1. Impact of new technologies on the visual content of journalistic materials, Simakova Svetlana Ivanovna
2. Information and communication technologies. Vision and realities.-Oxford University Press, 1996.
3. Fomicheva I.D. Media among social communications on the Internet. // Lukina M.M., Fomicheva I.D. Mass media in the Internet space. -Series «Internet Journalism», issue 1.-M.: 2005.
4. Smirnova O.V. The main sources of information on the Internet M., 1999.
5. Information portal vc.ru – In the networks of the future: what technologies are moving social media forward, Rostelecom

CONSEQUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC: CHANGES IN THE MEDIA SPACE OF THE MASS MEDIA ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Shegen Dariya

2nd course master's student,
Journalism Faculty, Al-Farabi Kazakh National University
Scientific supervisor: **Buyenbayeva Z.K.**, PhD

The COVID-19 widespread has changed the recognizable world until the end of time, influencing completely all businesses. It has had an especially solid effect on healthcare, tourism, coordination, and the media. Agreeing to different sources, from 70 to 95% of all materials delivered by the media around the world since January 2020 are some way or another committed to the coronavirus[1, 25]. The participation of online media (notwithstanding the specifics) is developing at an angry pace. This has changed the industry. In this way, within the period of coronavirus post-truth, the negation of wrong news has ended up a necessary portion of media utilization.

The world has been overpowered by infodemia: individuals in genuine time screen the development of the number of debilitated, recouped, and dead. Within the to begin with three weeks of April 2020, 52% of news materials, 19% of sports writings, 22% of craftsmanship and amusement materials, and 22% of commerce articles were distributed with features containing the watchwords «coronavirus», «COVID-19», «widespread», «plague» and so on[5, 89]. Agreeing to the information of the relevant focusing on benefit Peer39, in April the word «coronavirus» included 17% of substance buyers (out of all the engagements that the benefit tracks).

The work of the media has changed drastically and until the end of time. The widespread has uncovered the critical require for fact-checking, more nitty-gritty thinks about of themes and data events, whereas changing the working conditions and not canceling the require for proficiency.

For nearly 20 a long time, IREX has been compiling the media maintainability File with monetary back from USAID. Within the course of working on it, the Dynamic Data Indicator consider showed up, inside the system of which information collection and assessment of the accommodation and utilization of data is carried out. The VIBE report is compiled with the assistance of territorial specialists. It reflects how dynamically the data frameworks of nations are creating within the computerized age, how modern concepts are being executed, such as media education and data bubbles, as well as how media assets work and how tall the quality of data within the media and data division is.

The 2021 VIBE report appears that the 2020 worldwide financial downturn caused by the widespread has to assist undermined the media segment, which had trouble diminishing operational assets prior.

The effect of COVID-19 on the media is colossal. The widespread and constrained isolation has driven an increment within the utilization of data, both through tv and through the Internet. In Kazakhstan, as within the entire world, the number of TV clients is diminishing, whereas the share of Web clients is developing. By the by, citizens still have more certainty in data gotten through conventional media (daily papers, radio, tv). In 2020, due to the widespread, Kazakhstanis started to observe more tv, this concerned not as it were the populace of more seasoned age bunches, but too youthful individuals. In this way, concurring to TNS information, the biggest increment was watched within the categories of 18-24 a long time and 25-34 a long time. There was too an increment within the normal TV seeing time (+25%). Most of all, amid the isolated period, Kazakhstanis observed data and news (52%) and craftsmanship (27%) programs.

Amid the widespread period, the number of Web clients in Kazakhstan has expanded. So, in January 2021, the number of Web clients summed to 15.47 million individuals, an increment of 5% (741,000 individuals) since the starting of 2020. At the starting of 2021, Web entrance was as of now 81.9%. Hence, in 2020, constrained self-isolation expanded the time went through by Kazakhstanis at TV screens, the utilization of Web

assets too expanded, which is additionally due to the truth that works, consider and communication exchanged to online mode. In common, agreeing to different sources, tv is still ahead of the Web, but as it were marginally. So, for 6 a long time, the share of TV has diminished by 20%, the share of the Web has expanded by 25%.

Since 2020, the number of social media clients has moreover expanded. In January 2021, it produced 12 million individuals, which is 26% more (2.5 million individuals) since the starting of 2020. In common, in 2020, social systems have solidly built up themselves as the most channel of communication with any group of onlookers – which is fundamentally due to the truth that destinations have essentially ceased to be a put of data utilization: they have been supplanted by social systems and couriers, where all pertinent data is devoured, and person administrations, where, for illustration, excitement substance is devoured. In Kazakhstan as an entirety, the share of social media clients in 2021 is 63.5% [8, 3].

Kazakhstanis are exceptionally specific approximately the data posted on social systems, gatherings, and blogs. Hence, 16.54 percent of the studied citizens completely believe, 12.22 don't believe at all, whereas the lion's share – 65.28 percent some of the time believe. The same applies to messages that individuals get through companions through portable couriers (Whatsapp, Wire). Completely believe 12.52 percent of the overviewed citizens and 61.64 percent believe sometimes, 19.51 percent don't believe at all.

Concurring to specialists, one of the results of the widespread is the development of data education of the populace, the capacity to «channel», recheck the data received. Despite the quick development, ubiquity, and openness of the Web, conventional media still stay a more dependable source of data for Kazakhstanis. At the same time, this position is or maybe characteristic in citizens of more seasoned age groups. While the youthful group of onlookers, among which there's the most prominent Web scope, has essentially moved absent from tv. Concurring to the information of the Youth Investigate Center for 2020, as it were 1.4% of young individuals don't utilize the Web. 67.6% spend more than 3 hours a day on the Web.

According to the same organization, among the sources of data for youthful individuals, social systems, blogs are within the, to begin with put (61.5%), taken after by Kazakh republican channels (39.1%), and Kazakh Web locales (33.3%) [3, 43]. If we conversation approximately the relations between society and the state device, the result of the ponder of data streams related to the state's reaction to the coronavirus emergency, conducted by the Friedrich Ebert Establishment in Kazakhstan, was the conclusion: the society considers Web entries, websites of state bodies, official pages of state structures in social systems, bulletins, SMS notices helpful for data look. For all intents and purposes, the same set of data channels is normal for the dispersal of operational data. And here the assets of blogs of beat authorities of the specialists, official pages, press conferences, and briefings are moreover utilized.

In any case, there's a certain distinction between the comfort of discernment of information channels in numerous age bunches. In specific, citizens matured 30 to 45 a long time are fulfilled with the data gotten amid the widespread. The moo level of data fulfillment is appeared by agents of the age category from 18 to 29 a long time and from 56 to 65 a long time. In expansion, the recognition of data is impacted by the sort of movement of respondents. For illustration, official websites are more helpful for government workers, open division workers. Official social media pages are favored for rural laborers, government workers, representatives of private companies and media agents. Daily papers and magazines as a channel of data spread are badly designed for specialists within the field of exchange and administrations, farming, understudies.

In common, 2020 has drastically expanded the significance of the as of now picking up force of social media. At the same time, the widespread was moreover the reason for the quick development of fake news, which affected the truth that citizens started to memorize to double-check data on their possess, to approach its choice more carefully. In this vein, the level of belief in conventional media has expanded to some degree, which did not disseminate unconfirmed data as effortlessly as bloggers and influencers on social systems seem to do.

The infodemia has become a separate chapter in the history of mass media, which has entailed consequences not only in the world of journalism but also in healthcare and education.

Infodemia is an overabundance of both online and offline information. It includes deliberate attempts to spread false information in order to disrupt the public health response and promote an alternative group or individual goals[11, 2]. Unreliable and deliberately false information can harm people's physical and mental health; increase stigmatization; jeopardize the most important achievements of healthcare; and generate neglect of measures to protect public health, thereby reducing their effectiveness and limiting the ability of countries to put an end to the pandemic [1, 13].

Relations between the state and society, which were as of now delicate in Kazakhstan, were especially severely influenced. Against the foundation of common doubt of the state device, the development of clients of social systems, and particularly couriers such as What'sApp and Wire, driven to the appearance of wrong

data guides and the spread of disorienting data. This marvel caused a wave of freeze among the populace of the Republic of Kazakhstan and essentially declined the position of the healthcare framework and the government within the eyes of the country's society. In expansion, the infodemia has moderated down the method of mass inoculation, which started in early 2021. To this day, the state of the Republic of Kazakhstan employs different instruments to combat so-called fakes: the presentation of QR codes by the Ashyk framework, the limitation of the work of all sorts of businesses and government organizations in case of refusal of workers to be inoculated. A part of work is additionally being done by media distributions and activists advancing data around the benefits of antibodies on social systems and the Web.

The COVID-19 widespread, which started at the conclusion of 2019, proceeds to this day. At the minute, 15 transformations are known, much obliged to which the complete world isn't able to operate because it utilized to. It is still troublesome for humankind to acknowledge the truth that everything will not be the same as some time recently. States are still opening and closing borders depending on the epidemiological circumstance, the world economy is enduring emergencies. Numerous circles of generation, society, and economy have experienced one-time modernization in basic conditions. The number of human misfortunes cannot be measured. The widespread that driven to a lockdown, a circumstance in which individuals are denied from openly entering and clearing out a building or a certain region due to a crisis circumstance, uncovered such issues as household savagery, mental over-burden, panic. For illustration, agreeing to the report of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan dated Eminent 6, 2020, in 2020, due to the spread of the COVID-19 widespread, the circumstance with household viciousness is falling apart around the world. Tragically, this issue has moreover influenced Kazakhstan. There's an increment in residential wrongdoings by 21%. Amid the period of self-isolation, over 8 thousand violators were brought to authoritative duty for illegal acts within the circle of family and family relations, of which nearly half were brought to authoritative capture[12, 1].

The plague has had an especially solid effect on the media. In Kazakhstan, since the starting of the widespread, the tv group of onlookers has essentially expanded (25%), the bulk of the news channels assembled before the screens – 52% of the overall mass. This marvel has driven the rise of modern amusement and instructive programs. Since the news around the COVID-19 infection has been and is foremost in request, more time has been given to interviews and discussions with wellbeing specialists on tv. These programs are too utilized as apparatuses to combat wrong data spread on social systems.

The infodemia proceeds alongside the plague[10, 3]. Her appearance cleared out a stamp on the media space of Kazakhstan. Major distributions of our Republic have started to double-check and demonstrate the sources of data since the cost of a mistake in such a troublesome time is as well tall. The chance of undermined open certainty amid a widespread can destroy the media, which is affirmed by many cases within the universal arena. For the primary time within the history of Kazakh news coverage, such a wonder as fact-checking showed up. Factchecking – checking data for realness. In Kazakhstan, the most media asset that performs this assignment is Factcheck.kz [14, 2]. The most assignment of the online asset is to confirm the exactness of data distributed within the media, social systems, as well as explanations by open figures. Much obliged to the operational work of the staff of this distribution, the battle against infodemia has ended up more successful.

In expansion to the above-mentioned changes within the media space of Kazakhstan, consideration ought to be paid to how the increment within the number of clients of social systems influenced the advancement of online entries of major news assets. In arrange to extend the gathering of people and make strides in the speed of distribution of data, media such as Tengrinews Nur.kz Vlast.kz made accounts in Instagram Tik-Tok Wire VKontakte. Over the period 2020-2021, the number of supporters on accounts has expanded by more than 50%. At the minute, the social organize Tengrinews is rise to 1.9 million, Nur.kz – 907 thousand, Vlast.kz – 29.5 thousand. Much obliged to this, the quality of the distributed substance has too changed in a positive way.

That's why Kazakhstani media analysts within the future are recommended to conduct more in-depth inquire within the field of social systems amid pandemics and emergencies. Since most respondents get data approximately COVID-19 from social systems such as WhatsApp and Instagram, therapeutic organizations beneath government direction have an extraordinary obligation to supply people with dependable and clear data through these social media. Precise and well-developed communication within the field of healthcare can offer assistance to society adapt to instability and fear of reality, contribute to the essential changes in people's behavior, and in the long run, learn almost their fears and fears and reinforce trust within the front of emergency.

References

1. Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*.
2. Daniel Ong'ong'a, O., & Demuyakor, J. (2020). Coronavirus (COVID-19) «infodemic» in the Social Media
3. Kerimray, A., Vaimatova, N., Ibragimova, O. P., Bukenov, B., Kenessov, B., Plotitsyn, P., & Karaca, F. (2020). Assessing air quality changes in large cities during COVID-19 lockdowns: The impacts of traffic-free urban conditions in Almaty, Kazakhstan. *Science of the Total Environment*
4. Shao, C., Hui, P., Wang, L., Jiang, X., Flammini, A., Menczer, F., et al. (2018). Anatomy of an online misinformation network.
5. ОБЗОР СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД COVID-19 Айнуր Сламгажы (вывод)
6. Currenttime.tv (2017). «Этот сайт начал публиковать фейки, и вот что произошло с его статистикой.» Настоящее время. Доступен по ссылке: [https:// www. /a/28442906.html](https://www.a/28442906.html).
7. КАК ЛУЧШЕ НАЛАДИТЬ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ: ВЫЗОВЫ COVID-19 ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ Раушан Дуламбаева & Таисия Мармонтава
8. Медиapotребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц сети побеждают <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/> статистика по социальным сетям
9. <https://kursiv.kz/news/kursiv-guide/2020-05/kak-pandemiya-covid-19-izmenila-smi-i-cto-budet-dalshe> Как пандемия COVID-19 изменила СМИ и что будет дальше
10. <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes> Инфодемия в эпоху коронавируса
11. <https://www.who.int/ru/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации. Совместное заявление ВОЗ, ООН, ЮНИСЕФ, ПРООН, ЮНЕСКО, ЮНЭЙДС, МСЭ, инициативы ООН «Глобальный пульс» и МФКК
12. <https://vlast.kz/novosti/41127-v-mvd-otmecaui-rost-bytovogo-nasilia-v-kazahstane-za-vrema-pandemii-na-21.html> В МВД отмечают рост бытового насилия в Казахстане за время пандемии на 21%
13. <https://mk-kz.kz/social/2021/03/31/infodemiya-i-kak-s-ney-borotsya.html> Инфодемия, и как с ней бороться
14. <https://zonakz.net/2018/01/17/proektu-factcheck-kz-uzhe-10-mesyacev-kakovy-itogi/> В Казахстане начал работу фактчекинговый портал

INFORMATION POWER IN THE INTERNATIONAL MEDIA (IMPACT OF AL JAZEERA IN THE ARAB WORLD)

Aray Zhumatay

Al-Farabi Kazakh National University, Faculty of Journalism,
7M03210-Scientific Journalism and Communication, Master's 2nd course,
Almaty city, Republic of Kazakhstan,
zhumatayaray@gmail.com, +77756241178

Abstract. The article is devoted to one of the phenomena of modern world policy and international relations, the force of information. Theoretical grounds of the aforesaid global phenomenon were laid at the end of the 1990s by famous American politicians Joseph Nye Jr., David Rothkopf, Martin Libicki and Solomon based on numerous researches of works written by Karl Deutsch, Manuel Castells and Jurgen Habermas. Taking into account the methodological and theoretical instruments used by modern politics today, research of the phenomenon of the force of information should be related to the two paradigms, subjective-objective and spatial. The force of information in spatial paradigm represents the model – antithesis to information security. Information force is the action while information security is the counter-action. Nowadays Al Jazeera is one of the most important news organizations in the world today. This chapter suggests that the Arab network also functions as a significant political actor in the international sphere with a clear agenda and means to accomplish it.

Keywords: Al-Jazeera, Arab World, Katar. international politics. information security, information force

Introduction

In the new world order, information is becoming a key component of social and political organization, and the endless flow of ideas, problems, solutions, and resources constitutes. The main thread of the social structure. It's about the emergence of a new kind of being – information – marked by the independence of culture and means communication in relation to the material basis our existence. This stage in the development of society has received in modern science the definition of «information age», which is a direct consequence fourth information revolution.

Information is of great importance for the development of the world economy and politics, representing a universal and very accessible resource to mankind. But not every individual or is an actor in international politics able to use this virtual capital in his political course. In fact information is distributed unevenly among

international actors, forcing them to share it in the process of communicative interactions[1].

Information exists in world political processes as an objective reality and it appears in two immanent forms: as a set of individual characteristics of each international entity (infostructure) and as a reflection of actors' interactions in the international environment (information flows). Second estate political information is disclosed in the communicative exchange, in which the parties have on each other information impact. This impact, with the filing of the famous American political scientist John. Nye, Jr., received the definition of information power. The emergence of a new type of force interaction – information-makes many modern researchers to revise and Supplement their knowledge of the force as the oldest category in politics and international relations. So, in foreign political science the concept of «information power» has become derived from the terms «information impact[2]», « information dependence», «information environment», and so on.

For instance. we can say about Al Jazeera media agency and informanion power of this channel. Al Jazeera is one of the most important news organizations in the world today. This chapter suggests that the Arab network also functions as a significant political actor in the international sphere with a clear agenda and means to accomplish it. Moreover, the study further argues that Al Jazeera has adopted two discreet roles: internal and external. The internal is exemplified by the network's initiation of discussion on controversial and taboo topics in the Arab and Muslim public sphere, as well as by its continued scrutiny of Arab regimes. The external role is exemplified by Al Jazeera's claims to represent to the world Arab and Muslim perspectives on regional and international events. It manages the images and representations that much of the West draws on when thinking of the Muslim world, as well as its coverage of political events of geopolitical importance to Western nations, such as the war in Iraq and the Palestinian-Israeli violent confrontation. Al Jazeera's self-adopted dual roles have won considerable support for the network in the Arab street, but also severe criticism from many circles.

Information security as an information power and The Al-Jazeera Effect

Al Jazeera's self-adopted dual roles have won considerable support for the network in the Arab street, but also severe criticism from many circles. Arab governments have ignored Al Jazeera's external role and have severely criticized the internal role of liberating political debates; while Western governments have largely ignored Al Jazeera's internal democratizing role and have severely criticized the external representation including the network's depictions of the American-led war efforts in Iraq and its alleged connections and/or support for fundamentalist Islamic terrorist organizations.

In light of these criticisms, Al Jazeera has utilized public diplomacy techniques in order to maintain the credibility necessary for its regional and increasingly global roles and to promote its image in the international arena.

Drawing from several bodies of literature, this study is an effort to join international relations and communications scholarship that have largely failed to cross paths. Through an examination of Al Jazeera's public statements, interviews, online discourse, actions and responses to public controversies, Al Jazeera's rise as an international actor is mapped and examined in the context of the changing nature of the global political environment. Similarly, the network's public discourse is examined in light of theories of new public diplomacy, with a particular focus on strategies for branding state and nonstate political actors, as well as on the process and possibilities of two-way communications strategies.

Accordingly, this multilevel analysis offers new insight into the strategies and sources of Al Jazeera's power and reputation, an investigation that provides an important contribution to a growing body of literature documenting Al Jazeera's popularity and influence. By examining the methods by which the network grew, and contextualizing it in both international relations and communications literature, this study provides a model for analyzing news organizations as an international nonstate actor.

Analysis of the essence of information power reveals a deep dualism of the phenomenon under study. From the position of information-cybernetic approach based on the works K. Deutsch, information force appears as an infinite but controlled flow information resources in the field of global politics and international relations. In the world political processes it can go about the subject-the carrier of information power and the object in respect of which it is attached[3]. If you rely on a communicative approach Habermas, then information power is defined as a set of connections and relationships, formed around established information flows associated with the solution of certain political tasks, including global ones problems. It turns out that in this case we are dealing with the relationship of international actors within the global communication process.

It would be appropriate to say that the author of the term «information power» J. Nye, Jr. in his research did not disclose its nature and specificity, it only indicates that information power is a kind of «soft power» as ability to state (Union, coalition) to achieve the desired results in international Affairs through persuasion. Its appearance is associated with the author asymmetric threats. Like it or not, satellite televi-

sion and new media are now shaping the world we live in, making the term, the world is a global village a reality. The Al Jazeera effect is a term used in political science and media studies to describe the impact of new media and media sources on global politics, namely, reducing the government and mainstream media monopoly on information and empowering groups which previously lacked a global voice. The primary example is the effect's namesake – the impact of the Al Jazeera Media Network on the politics of the Arab world.

Al Jazeera was created in 1996 with the combination of Emir of Qatar's money and talent from the defunct BBC Arabic service. It started as a response to the fact that governments in many countries from the Arab League strictly controlled most forms of newspaper and TV journalism, and there was a lack of free press available. The viewing public did not respect journalism because it considered most reporters to be mouthpieces for dictators or political groups.[1] The Emir of Qatar sought to break the heavy handed media management by the government because he had progressive ideas of expanding political participation and allowing independent press[1].

In the international environment, the following actors meet the characteristics of a subject possessing information power: States and coalitions, international organizations, transnational corporations, virtual social communities (including terrorist networks), the media. Researchers often identify signs showing the presence of a specific information-power potential of an international actor:

1. existence of own interests in the global information space; 2. the presence of special structures, functionally designed to provide information impact and authorized to conduct information confrontation (war);
3. under the control of the actor is a segment of the information space, within which he has a pre-emptive right to establish traffic regulations information flows (on the property rights enshrined in the norms of the national or international law, that is we are talking about the national segment of the global information space as part of state territory);
4. existence in the official political ideology of the actor of the provisions allowing his participation in the information war;
5. availability of official information policy[4].

Using the concept of communication the Canadian researcher J. Smith. Thomson, we have identified semantic, technological and influential levels of informational strength. They allow you to identify the most significant components information and communication processes, ensure the existence of information forces in the international arena determine the conditions for effective interaction of political actors with their partners or rivals[5].

1) The Semantic level – reveals the dependence of the processes of political information transmission and the emergence of power communication between actors from the used sign-language forms. From this point of view, in consideration the ability of the means used by people (signs, symbols and words) to preserve or to prevent the preservation of the meaning of the transmitted information, to ensure their adequate interpretation by recipients. Even nonverbal (gestures, facial expressions) are taken into account, laughter, language of etiquette, etc.) means of communication, which are also used by various international actors;

2) Technological level – collection mechanism, analysis, storage, extraction and transmission of policy information through specific channels communication through information and technical structures and systems, computer networks, mobile communications, databases and data banks of the subject. Currently there is about a dozen different indicators of information activities of international actors: transparency indicator, interactivity indicator, information society Index, Index of technological development, Index of communication potential of means of communication, etc.

3) Influential level – ability actor to influence the consciousness and behavior of subjects manipulating political information. The most common forms of information influence are disinformation, lobbying, manipulation, propaganda, crisis management and blackmail.

Conclusion

The new information technologies facilitate the transformation of traditional administrative processes to services that can be performed online. Information security has become a vital entity to most organizations today due to current trends in information transfer through a borderless and vulnerable world. The concern and interest in information security is mainly due to the fact that information security risk analysis (ISRA) is a vital method to not only to identify and prioritize information assets but also to identify and monitor the specific threats that an organization induces; especially the chances of these threats occurring and their impact on the respective businesses. To conclude our research, we can say main results.

First, the study begins with an overview of the rise of Al Jazeera as transnational news organization, looking both at the significant events that contributed to its rise in importance, as well as at the numerous indicators of the network's political and social influence throughout the Arab world.

Second, the study outlines the controversies in which Al Jazeera has been embroiled, separated by criticism stemming from actors both inside and outside the Middle East. This examination of the controversies demonstrates that other international actors often treat the network as a transnational political actor, a fact that details the necessity for Al Jazeera to combat criticism using advanced and untraditional communications techniques.

Third, this study connects international relations scholarship calling for further exploration of the role of transnational actors in international politics to communications research on the growth in importance of transnational media organizations. Accordingly, drawing from Al Jazeera's public discourse, several clear political objectives are identified, differentiating the network from the traditional conception of the media as the fourth estate, while also providing significant evidence for our argument that Al Jazeera is a transnational political actor.

Finally, Al Jazeera's public discourse will be examined and contextualized in terms of new public diplomacy.

References (transliteration):

1. Marc Lynch, «Watching al-Jazeera,» The Wilson Quarterly, vol. 29, no. 3 (Summer 2005): 36–46.
2. Shibley Telhami. «The Cambridge Arab Media Project: The Media and Political Change in the Arab World,» Transnational Broadcasting Studies (TBS) Journal, no. 13 (Fall 2004), available online at: <<http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall04/camptelhami.html>>Google Scholar
3. «The Al-Jazeera Effect: — The Washington Institute for Near East Policy». Washingtoninstitute.org. 2000-12-08. Retrieved 2012-10-24.
4. Houman A. Sadri; Madelyn Flammia (3 March 2011). Intercultural Communication: A New Approach to International Relations and Global Challenges. Continuum International Publishing Group. p. 229. ISBN 978-1-4411-0309-3. Retrieved 24 October 2012.
5. Thomas L. McPhail (16 March 2010). Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends. John Wiley & Sons. p. 290. ISBN

ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗІ ЖӘНЕ ҚОҒАМ ДАМУЫНДАҒЫ РӨЛІ

Абдрахманова Айнур Госмановна

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 3-ші курс докторанты
Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор Тапанова Сәуле Есембекқызы
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
ainur4ik-91@mail.ru

XX ғасырдың аяғында пайда болған Интернет қазір жер шарының әр түкпірін байланыстырып, сан алуан адамдарды, елдер мен құрылықтарды біріктіріп отыр.

Интернет қазіргі заманда бірнеше функцияны атқарады:

– Ең алдымен, ол байланыс құралы. Интернетке жүктелген алғашқы міндет те осы болатын.

– Интернет – шексіз білім қойнауы. Жүйедегі энциклопедиялар кезкелген жастағы аудиторияға бағытталып жасалған. Тек жас ерекшеліктеріне қарай ғана емес, сондай-ақ, салалық түрде сұрыпталған ақпарат та ұсынылады.

– Интернет сауда-саттық операциялары жасалатын нарыққа да айналды. Бүгінде электронды сауданың қарқын ала бастағаны белгілі, азаматтар үшін интернет-банкинг қызметі де ұйымдастырылып отыр.

– Қашықтықтан оқыту – бүгінде еліміздегі жоғарғы оқу орындары қолданатын қосымша білім беру көзіне айналды. – Интернет өзін ақпараттық орта ретінде танытып, мойындатты.

«Барлық ғаламдық компьютерлік желі жеке серверлерге бөлінбестен бүтін бір бұқаралық ақпарат құралдарын құрайды» дейтін көзқарас шындыққа жанасатын секілді. Д.Эссеринг бұл концепцияны талдай келе, оның мазмұны мен мағынасының дәлдігін айқындайды: «Шағын аудиторияға арналған жобалар, сайттар, жеке беттер бұқаралық ақпарат құралдарына жата ма? Әрине жоқ. Мұндай жағдай қазіргі медиа ережелеріне қайшы келетіні анық. Бірақ, керісінше бұлардың барлығын БАҚ деп есептейтін болсақ, онда, алып, гипер БАҚ болған жағдайда ғана, әдеттегідей, түсінікті болар еді» [1]. Автор-

дың анықтауынша, бұл көзқарас бірнеше қайшылықтарға әкеліп соғады. Мысалы, заңға сәйкестігін анықтау: «Кез келген медиақұрылымның иесі бар. Бірақ, Интернет-ғаламдық желісі, шынымен де алып БАҚ болса, онда мега ақпарат құралы ретінде толығымен кімнің қолында?»

Интернет түгелдей БАҚ болуы мүмкін емес. Өйткені онда қалың бұқараға емес, шектеулі адамдар тобына ғана арналған сайттар да бар. Осыған орай, интернет ұғымына байланысты екі түрлі көзқарас қалыптасуда: біріншіден, барлық желілік кеңістікті біртұтас бұқаралық ақпарат құралдары деп қарауға болса, екіншіден, бұқаралық ақпарат құралдары, дүкен, кітапхана сияқты нысандармен қатар көрініс тапқан бөлек виртуалды кеңістік ретінде қарастыруға болады.

Бүгінде әлеуметтік желілер интернет ұсынатын мүмкіндіктердің ең танымал қызметі болып отыр. Бұл әлеуметтік желіні қолданушылардың саны күн санап артып келеді деген сөз. Әлеуметтік желілер – қызығушылығы ортақ адамдардың Интернеттегі қоғамдастық сайттары. Осы сайттарда адамдар жедел мәліметтермен алмасады, дос табады. Сауда-ұжымдар әлеуметтік желілерге үлкен қызығушылық көрсетті. Уақыт өте осындай жобалардың бірнеше миллиондық аудиториясы пайда болып, үлкен сұранысқа ие бола бастады. Қазіргі таңда танымал әлеуметтік желілердің бірі ретінде Facebook, Twitter, Одноклассники, Vkontakte, Мэйл ру-ды айтуға болады. Facebook және Twitter сайттары керемет жылдамдықпен өсіп келеді. Қазір бұлардың құны 50 млрд. долларға жақындап қалды. Бұл «Лукойл» компаниясының құнымен бірдей болса, «Газпромның» құнының үштен бірі дегенді білдіреді. Ресми емес мәліметтер бойынша, Facebook желісі 2010 жылы 2 млрд долларға жуық пайда тапты. Компания жұртқа табысын әлі жария еткен жоқ. Оның табысы туралы ақпаратты жариялаған Financial Times компанияға жақын жүретін адамдардың ақпаратына ғана сүйенген.

Twitter микроблогтар сервисінің кірісі 2010 жылы 170 млн. долларға жеткен. Ал 2013 жылы \$1,5 млрд-қа жақындаған. Бұл бағалаулар компанияның ішкі құжаттарында көрсетілген. DST инвесторлары Twitter-дің капиталына да қаражат салғысы келетін ниеттерін білдірген. Алайда, микроблогтар сервисінің акционері ретінде Kleiner Perkins Caufield & Byers инвестициялық қоры аталды. Ең соңғы сәтте америкалық компания ресейлік DST Global компаниясын әупіріммен сүріндірген. Дәстүрлі емес интернет-компанияларды зерттеумен айналысатын Нуррех компаниясының бағалауынша, Facebook компаниясының құны 26,4 млрд. доллардан 41,2 млрд. долларға көтерілген. Құны 4,8 млрд. долларға жеткен Groupon компаниясын Google сатып алады деген әңгіменің өзі-ақ компанияның құнын көтеріп жіберген. Industry Ventures компаниясының негізін қалаушы Ханс Свилденс компаниялардың бұлайша жылдам дамуы тарихта ешқашан болған емес деп отыр. Жоғарыда аты аталған ең ірі әлеуметтік желілердің бір-екеуіне қысқаша тоқтала кетейін. Twitter әлеуметтік жүйесі — Интернет кеңістігіндегі пайданушылар үшін әлеуметтік желі және микро-блоггинг желісі қызметтерін ұсынатын Интернет-ресурс, сайт.

Twitter-дің негізін қалаушы әрі қазіргі кезде де Интернет-ресурстың қызметін ұйымдастырушы компания — Twitter Inc. компаниясы. Компания қожайындары әрі Твиттердің негізін қалаушылар: Джек Дорси (Jack Dorsey), Биз Стоун (Biz Stone), Эван Уильямс (Evan Williams) және тағы да басқа бір топ қызметкерлер. Твиттердің негізі 2006 жылы АҚШ-тың Сан-Франциско қаласында қаланды. Қазір Twitter Inc. компаниясының бас кеңсесі Сан-Бруно қаласында орналасқан [2, 22-23б].

Facebook (Фейсбук). Оскар сыйлығын жеңіп алған «Social Network» фильмінің арқасында бұл компанияның тарихымен көпшілік жақсы таныс. Қызметін 2005 жылы ғана бастаған «Facebook» қазір 600 миллион адамды біріктіретін ең пәрменді әлеуметтік қауымдастық. Оның үштен бірі ғана американдықтар. Резиденттерінің саны бойынша компанияны Қытай мен Үндістаннан кейінгі үшінші ірі мемлекет деп таныстыруы үйреншікті болып келеді. 70 тілде жұмыс істейтін бұл әлеуметтік платформаның нарықтағы қазіргі құны 50 миллиард АҚШ доллары. Мақсаттары – 1 триллион доллар капитализацияға қол жеткізу. Жақында хабарланғандай, Еуро Одақ басшылары «Facebook» әлеуметтік желісін қолданушылардың фотосуретімен жұмыс істеуде заң бұзып отыр деп айыптауда.

Әлеуметтік желі қолданушыларының түрін анықтап, фотосуреттерге белгі қою бағдарламасы басшылар көңілінен шықпай отыр. Процессте «Белгі қалдыру» функциясы пайда болды. Енді сурет иесінің рұқсатынсыз қолданушылар фотосуретті белгілей алады. Белгіленген суреттер жабық форматта болса да, барлық қолданушыларға қол жетімді болатыны Еуроодақ мүшелерінің ызасын келтіріп отыр. Күн сайын «Facebook» қолданушылары фотосуреттерге 100 миллион белгі қалдырады. Люксембургтік өкіл Геррард Ломбель: «Адамдарың рұқсатынсыз суреттерге белгі қалдыруға болмайды. Автоматты түрде қосылатын «белгі қалдыру» функциясы қолданушылар үшін үлкен қолайсыздық тудыруы мүмкін» деген пікірде. Компьютерлік қауіпсіздік саласындағы танымал маман Грэхэм Ключи болса: «Желі қолданушыларының жеке басқа қатысты мәліметтері ашық бола бастады. «Facebook» қолданушыларына ескертпестен, бағдарламаларын өзгертуде» дейді. Әлемге әйгілі әлеуметтік желінің

бұл қызметіне Еуро одаққа кіретін 27 ел мен АҚШ-та қарсы шығуда. Отандық интернет контентімізде де әлеуметтік желілер бар. Соның бірегейі «Nur.kz» қазақстандық порталын айтуға болады. Портал бір жағынан маңызды материалдарға толы ақпараттық порталдың бірі болса, екінші жағынан жастардың пікір алмасатын «Мой мир» сияқты «Мой Нур» деп аталатын қарым қатынас орнатуға арналған желі ретінде қарастыруға болады. NUR.KZ порталының негізі 2009 жылы наурыз айында қаланды. Сол жылдың жаз айларында Қазақстан интернет ресурстарының ең танымал 10 ресурсы қатарына кірді. Ал бүгінде NUR.KZ алдыңғы қатарлы сайттардың үштігіне еніп отыр. Бас редакторы – Дина Блинова. Портал ұжымы күн сайын ақпарат тарату және айдарларды дамыту тұрғысынан сайтты байытып келеді. Мысалы, Shop.nur.kz айдары түрлі тауарларды ұсыну, сонымен қатар жақсы кепілдемесі бар дүкендермен жұмыс істей алу мүмкіндігімен ерекшеленеді. Сайттағы жана ТВ бағдарлама 80 арнадан тұрады. Каналдар 10 пакетке бөлінген және бұл өзіңізге қажетті телеарналардың тізімін жеңіл таңдай алуға мүмкіндік береді. NUR.KZ порталында соңғы уақытта интернет-аукциондар ұйымдастырылып жүр. «Қазақстандағы Интернет аудиториясының жағдайы мен перспективті дамуы туралы есеп» деректеріне негізделі отырып, Қазақстанда Интернет – журналистикасы мен әлеуметтік желілердің дамуына кедергі болатын негізгі 7 себепті атауға болады [3].

- 73% – Интернетке кіру мүмкіндігінің жоғары құны
- 59,4% – КазНет-те қызықты ресурстардың жоқтығы
- 63,5% – телефон желілерінің болмауы және жағдайының нашарлығы
- 39,3% – сенімді төлем жүйелерінің болмауы
- 27% – Интернет басқарылуын бақылау
- 23,1% – пошта спамының көлемді ағыны
- 13 % – компьютердің жоқтығы Осыған орай, компьютер біліктілігінің төмен деңгейі, Интернетті

қолдану мүмкіндігінің шектеулі болуы халықтың ақпараттық қоғам дамуына қатысу мүмкіндігін тежейді.

Интернеттің жаһандану жылдамдығын күшейтетін негізгі тетік екендігі де рас. Бірақ, қалай дегенмен де, ол ең әуелі ақпарат жеткізу мен адамдарды байланыстырудың құралы. Ол құралды дұрыс пайдалана білу, ұлт пен мемлекет мүддесіне жарату өзімізге байланысты. Ниет болып, сауат жетсе, бұл заманның ақпараттық технологияларын ана тіліміз бен төл мәдениетімізді дамытудың кемел құралына, халқымызды ұлттық нышандар мен құндылықтар төңірегінде топтастырудың платформасына айналдыруға әбден болады. Бір сөзбен, қазақ тілді әлеуметтік желідегі юлогтардың жалпы ұлт мүддесіне байланысты мәселелерді бір арнаға тоғыстырып, халқымыздың ой-санасын әлемдік өркениет деңгейіне көтеретін қазіргі заманғы маңызды БАҚ құралы болып табылады.

Әдебиеттер тізімі:

1. <http://www.kazpravda.kz/arvive> Сохранить дар столетий.
2. Павликова А. Н. Сетевые технологии и журналистика. М., 2009. 22-23б
3. <http://actis.kz/news/details.asp> Отчет о состоянии и перспективах развития аудитории Интернета в Казахстане.

Қ ВОПРОСУ О ПРОЦЕССАХ КОНВЕРГЕНЦИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В.Т. Абишева

д. филол. н., профессор кафедры журналистики
Қарагандинского университета имени академика Е.А. Букетова,
г. Қараганда, Қазақстан
vera.abisheva@mail.ru

При нынешнем уровне интеллектуального, технологического, экономического развития общества закономерен вопрос о контентном взаимопроникновении коммуникационных каналов СМИ – конвергенции. Из множества дефиниций, можно вычленить суть понятия: конвергенция в журналистике – это сближение, слияние многообразных средств массовой информации в одно целое. Это касается и структуры, и возможности передачи взаимосвязанной информации. С семидесятых годов прошлого века этот термин используется при описании интеграции информационных и коммуникационных технологий, а благодаря постепенному внедрению так называемых новых медиа, он приобрёл глубокий практический смысл в развитии таких научных направлений, как информатика, коммуникативистика, техника связи.

Сегодня основой конвергенции является единообразное цифровое представление информации разных типов: текст, графика, аудио– и видео-, с использованием единых стандартов для её распространения по различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевидение, сети передачи данных и Интернет.

Нельзя отрицать, что по своим возможностям сеть Интернет превосходит традиционные СМИ оперативностью, наглядностью и доступностью. По меткому замечанию Е.Л. Варгановой «дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции» [1]. Дигитализация средств массовой информации стала толчком к появлению большинства вещательных каналов, электронных версий печатных СМИ, и появлению сетевых изданий. Это повлияло на деятельность и журналистов, и масс медиа в целом.

История показывает, что о развитии науки и технологий в отдельно взятой стране, наряду с другими факторами, обычно свидетельствует техническое оснащение, например, типографий, насколько эффективны полиграфические комплексы, обслуживающие журналистику, как развиты телецентры и радиостанции. С крупными открытиями, например, изобретением линотипа, фотонабора, лазера, компьютера, произошли, безусловно, значительные изменения в производстве и технологиях создания средств массовой информации. Развитие рыночных процессов, финансово-коммерческих факторов создало необходимость создания конвергентных редакций.

Проведя анализ процесса конвергенции в редакциях печатных СМИ, Всемирная газетная ассоциация Международная исследовательская и сервисная организация для издательской индустрии (World Association of Newspapers and News Publishers, or WAN-IFRA) выяснила, что именно сайты ряда зарубежных печатных СМИ стали первыми, кто решил начать использование мультимедийных технологий и новых форматов предоставления текстовых и графических материалов, а также добавления к контенту видео– и аудиопубликаций. Более того, печатные издания первыми начали создавать мобильные версии сайтов и осваивать новые платформы и новые способы расширения и улучшения возможностей своих материалов.

Первые видеоматериалы в онлайн-версиях американских изданий стали появляться в середине 1990-х гг. Первопроходцами на постсоветском пространстве стали российские сайты «Независимой газеты», «Известий» и «Коммерсанта». Их интернет-аналоги возникли в 1994 году. Поначалу они были полной копией печатного издания, со временем уже представляли собой самостоятельные мультимедийные ресурсы. Радиостанции тоже имеют интернет-аналоги. На интернет-сайтах радиостанций журналисты и ведущие стараются наладить прямую связь с аудиторией для обсуждения актуальных тем в реальном времени, иногда даже без привязки к эфирному времени.

В Казахстане на сегодняшний день осталось очень мало СМИ, у которых ещё нет собственного интернет-сайта. Можно смотреть телеканалы и слушать радиостанции в интернете. В прямом эфире или в записи – это зависит только от желания аудитории. На газетных сайтах можно прочесть не только свежий номер или архивные материалы, но и видеоконтент, дополняющий публикацию.

Наблюдения показали, что при переходе печатной версии в электронную происходят два непреложных процесса: технологический, когда появляется необходимость в специальном оборудовании, например, для чтения электронной версии и использования сетевых ресурсов, требуются планшет, смартфон; и типологический – при переходе в сеть Интернет продукции РВ и ТВ, когда возникают новые коммуникативные функции, например, обсуждение на форумах и в блогах, для обратной связи с адресатом.

Как показал анализ, во многих странах мира процесс конвергенции успешно осваивают региональные издания. Это относится и к практике работы казахстанских СМИ. Электронные версии массовых медиа становятся важным средством для продвижения новостей, приобретают популярность блог-платформы. Примеры успешного перехода на конвергентный формат свидетельствуют об их своеобразии и удачных интерактивных, мультимедийных проектах в стране [2].

Так, первопроходцем в западном Казахстане стала городская газета «Уральская неделя». В первую же неделю после запуска ресурса uralskweek.kz было зафиксировано ежедневно не менее десяти тысяч просмотров. Наиболее популярными оказались рубрики «Благо творить» и «Народная новость», одной из главных задач которых была поддержка людей, попавших в трудную ситуацию, помощь тяжело больным детям г. Уральска в получении необходимого лечения. С переходом на новый формат Костанайского городского издания «Наша газета», изменилась структура работы редакции. Вслед за журналистами конвергентные и мультимедийные формы работы в ng.kz стали использовать фотографы. Много восторженных откликов читателей вызвал сюжет Николая Соловьева, которому удалось, бла-

годаря флип-камере, запечатлеть подводную охоту. Первыми из СМИ республики сразу три редакции телеканала Otugar-tv.kz, представляющие Южный Казахстан, смогли запустить разные версии сайта: на русском и государственном языках.

Общественно-информационное издание Карагандинской области «Новый вестник», также ставшее пионером в освоении и развитии интернет-версий как самостоятельных мультимедийных ресурсов, смогло заинтересовать адресатов творческими видеопроектами. Один из популярных, например, стал выходить под рубрикой «Город мастеров». Актуальными и занимательными материалами привлекает внимание сайт «еКараганда» – крупный информационно-развлекательный портал города и области, слоган которого – «Узнай всё о жизни города на одном сайте» Этот ресурс в полной мере можно назвать современной конвергентной редакцией. В освещении событий региона задействованы онлайн ТВ, новостной портал, страницы в соцсетях и авторские блоги. Как выяснилось в ходе опроса, среди карагандинских пользователей довольно популярными оказались «Лента блогера», где интерес представляют рубрики: Фотокомиксы, Коллаж недели, Коллаж года, Фотография дня и другие. Анализ региональных средств массовых информации показал, что конвергентный формат способствует развитию жанра фоторепортажа. Появилась возможность публиковать на сайте большее количество удачных актуальных фотографий.

Безусловно, преимуществом новых масс-медиа перед традиционными являются оперативность, взаимосвязанность и двухсторонний характер электронной коммуникации, как отправителя сообщения, так и аудитории. Кроме того, появилась возможность, благодаря современным технологиям, организовать диалог с аудиторией в режиме реального времени. Современным масс-медиа, активно использующим инновационные формы и методы реализации медиа-продукции, такие как онлайн-газета, радио в интернете, веб-телевидение, удаётся увеличить выпуск информационных и развлекательных материалов. Развитие мультимедиа не только позволило синтезировать в контенте фото, видео и аудио, но и привнесло возможность добавлять в публикации гиперссылки на другие ресурсы, вводить интерактивные формы голосования, рейтингов и комментариев. Нельзя не согласиться, что такой подход представляет более информативный и разнообразный контент, а также существенно влияет на его восприятие в целом.

Безусловно, одна из наиболее привлекательных особенностей новых медиа – возможность адресата узнать свежие новости в реальном времени, если его компьютер в момент знакомства со СМИ подключён к интернету, а пользователь авторизован в сети с e-mail, подписанным на рассылку определённого интернет-издания. Когда заголовок-ссылка заинтересовал пользователя, «кликнув», по этому сообщению, он мгновенно переходит к статье, расположенной на сайте издания, осуществляющего рассылку, и узнаёт подробности. Интерактивный тип текста нередко доминирует в конвергентных медиа, когда авторы стремятся создать нестандартные отношения с адресатом. Один из интенсивных признаков новых СМИ – это броские, интригующие заголовки-ссылки, краткий, но содержательный лид для привлечения интереса читателя. При этом даже очень интересная или важная статья может остаться непрочитанной, если заголовок-ссылка или лид не притягивают внимание.

Таким образом, такие внешние факторы, как рост рынка мобильной индустрии, возрастающее число пользователей всемирной сети оказали влияние на развитие конвергенции во многих редакциях газет, которые сегодня делают основной акцент на развитии аудиовизуального контента на сайте и активно используют новые каналы распространения информации.

В последнее десятилетие учёными неоднократно подтверждена несомненная уникальность новых медиа. Причём, в масштабе истории средств коммуникации не имеют аналогов стремительность охвата широкой аудитории, объём и количество новостей, возможно, именно благодаря своей конвергентной комплексности. Создаётся полифонический коммуникационный продукт, как неоднократно доказано, отличающийся от традиционных СМИ.

В новых реалиях развития конвергентных медиа изменился их принцип работы. Претерпели существенные изменения и традиционные жанры журналистики. Благодаря влиянию интернет-технологий многие стали мультимедийными. В результате чистые жанры стали уступать место новым, «гибридным». Заметку может дополнить репортаж, отчёт может разнообразиться опросом или интервью, и аудитория получает «мультижанровое» произведение. Поэтому выделить жанровую типологию сетевых публикаций нелегко. Наблюдения показывают, что чистые жанровые формы можно встретить лишь в изданиях-клонах, которые полностью копируют свои традиционные версии.

К факторам, которые при недостаточной подготовленности к инновациям сотрудников затрудняют деятельность, как выяснилось при опросе практических журналистов и специалистов редакций, относятся следующие: чрезмерная интенсификация труда, вторичность информации, утрата качества эксклюзивности и сужение классических методов журналистики, порой несовпадение позиций издателя и устремлений авторов, а также формата издания, нередко слабая действенность публикаций. Кроме того, звучали опасения, что при чрезмерно повышенном внимании к сугубо внешним способам подготовки и предъявления информации, процесс журналистской работы может стать менее креативным, а творческая профессия может превратиться в обычную функцию трансляции, вследствие того, что в погоне за читателем, работая в нескольких форматах, автор порой рискует потерять индивидуальность. Задачи оперативности, достоверности и надёжности материала, подготовка привлекательного, для массовой аудитории, качественного продукта при всём этом остаются.

В условиях медиаконвергенции происходит трансформация деятельности журналиста, в связи с чем становятся востребованными новые виды умений и навыков, которыми должен владеть специалист, популяризируется идея внедрения «универсального журналиста». Такой сотрудник должен не только владеть мастерством написания текста, он должен уметь снять видеосюжет, смонтировать его и озвучить, поддерживать работу блогеров, иметь навыки работы с фотоаппаратурой и многое другое. Создание аудио- и видеоконтента, производимого в новых обстоятельствах, безусловно, требует наличия универсальных специалистов новой формации, с определёнными навыками работы. Немаловажным является уровень профессионализма работающих и желания их постоянно совершенствовать мастерство и знания. С другой стороны, при всех бесспорных плюсах и необходимости омолаживания кадров издания во все времена, безусловно, на разных платформах ценятся сотрудники с большим опытом работы, которые в силу разных причин нововведенческого характера в редакции вынуждены сменить место работы.

Таким образом, как выяснилось, при переходе на новую систему труда появляются сложности, связанные с психологическим дискомфортом сотрудников старшего поколения, что свидетельствует о наличии определённых проблем в переходный период. А.А. Калмыков в связи с этим отмечает, что конвергенция может стать «стрессогенной для медиа как отрасли» [3, 72].

Слияние различных жанров журналистики в единый информационный ресурс не обошлось без скептиков и противников. Так, к отрицательным сторонам конвергентных СМИ относят, прежде всего, вопрос качества подаваемого материала. Не утихают споры и о том, могут ли медиа-компании работать так же профессионально с одним и тем же контентом, представляя его сразу на нескольких разных платформах. Эти и другие факторы, связанные с развитием медиа в эпоху глобализации, на наш взгляд, должны стать темой для размышления. Как зарубежные, так и отечественные исследователи отмечают, что при переходе на новые формы и способы работы необходимо осуществлять системно-деятельностный, не форсированный подход.

Процесс конвергенции во всем мире связан с обучением и переобучением сотрудников. Специалист не должен прекращать обновление знаний с окончанием учебного заведения. На наш взгляд, для того чтобы эффективно работать в конвергентном медиа, журналисту необходимо изучить специфику деятельности во всех традиционных СМИ. Навыки и компетенции, творческий поиск в условиях конвергенции должны непрерывно развиваться.

Использованные источники:

1. Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Варгановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.
2. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://newreporter.org/>.
3. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // <http://jarki.ru/wpress>.

УДК 659

ВИДЫ КРИЗИСОВ И КРИЗИСНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПЛАН

Алғалиева Г.С.

м.с.н., старший преподаватель

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Казахстан

Аннотация. Кризис – это ненормальная ситуация или даже восприятие, которое выходит за рамки повседневного бизнеса и угрожает работе, безопасности и репутации организации. В то время как вы надеетесь, что кризис никогда не настанет, неудачное обстоятельство вопреки вашим представлениям срывает ваш бизнес. Большинство предприятий столкнется с кризисом связей с общественностью в тот или иной момент. От ряда плохих отзывов до серьезного скандала с руководителями, негативные инциденты могут оказать сильное влияние на репутацию компании. Никто не ожидает, что вы будете совершенны, но они ожидают, что вы станете человеком – и это показывает, как вы справляетесь с такими случаями. Управление кризисом изображается как неточная и обширная концепция, во многом связанная с возможными маловероятными событиями, которые снижают организационные функции. Поэтому важно нанимать и обеспечивать определенную роль PR в организации. Антикризисное управление – это процесс, посредством которого организация управляет более широким воздействием, таким как отношения со СМИ, и позволяет ей начать восстановление. Антикризисное управление является неотъемлемым компонентом профессии по связям с общественностью, и на практике его следует использовать как можно более всеобъемлющим и тщательным образом. Преимущества хорошего антикризисного управления могут буквально спасти жизни, сэкономить деньги и спасти организацию от разрушений.

В конце концов, сотрудникам легко впасть в панику и принимать необдуманные решения находясь под давлением. Именно поэтому важно понимать как сам термин «кризис», так и знать о необходимости правильной реакции на ситуацию. Ведь как сказал Уоррен Баффет: «Требуется двадцать лет, чтобы создать репутацию и пять минут, чтобы разрушить ее».

Ключевая слова: Антикризисное управление, СМИ, PR в организации

Annotation. A crisis is an abnormal situation or even a perception that goes beyond the scope of everyday business and threatens the work, security and reputation of an organization. While you hope that the crisis will never come, an unfortunate circumstance, contrary to your ideas, disrupts your business. Most businesses will face a public relations crisis at one time or another. From a number of bad reviews to a serious scandal with executives, negative incidents can have a strong impact on the reputation of the company.

No one expects you to be perfect, but they expect you to become human – and that shows how you handle such cases. Crisis management is portrayed as an inaccurate and extensive concept, largely related to possible unlikely events that reduce organizational functions. Therefore, it is important to hire and provide a certain PR role in the organization. Crisis management is a process by which

Keywords: Anti-crisis management, mass media, PR in the organization

Итак, для начала, что же такое «кризис»?

Опираясь на толкование ученых Кембриджа, кризис это:

- Все, что может повредить репутации вашей организации;
- Все, что может привести к потере доверия;
- Любой риск здоровью, жизни или безопасности персонала, клиентов, пациентов, поставщиков или других заинтересованных сторон.

Нам необходимо понять различные типы кризисов и то, как они могут повлиять на ваш бизнес. Давайте рассмотрим пять типов кризисов, которые затрагивают каждую компанию, независимо от отрасли.

1. Финансовый кризис;
2. Кадровый кризис;
3. Организационный кризис;
4. Технологический кризис;
5. Естественный кризис.

Существует пять типов кризисов, которые могут повлиять на вашу организацию. Давайте кратко подведем итоги каждого типа.

1. Финансовый кризис

Финансовый кризис возникает тогда, когда бизнес теряет ценность своих активов и не может позволить себе оплачивать расходы. Это вызвано как внутренними, так и внешними факторами, которые приводят к резкому снижению спроса на продукцию или услуги компании.

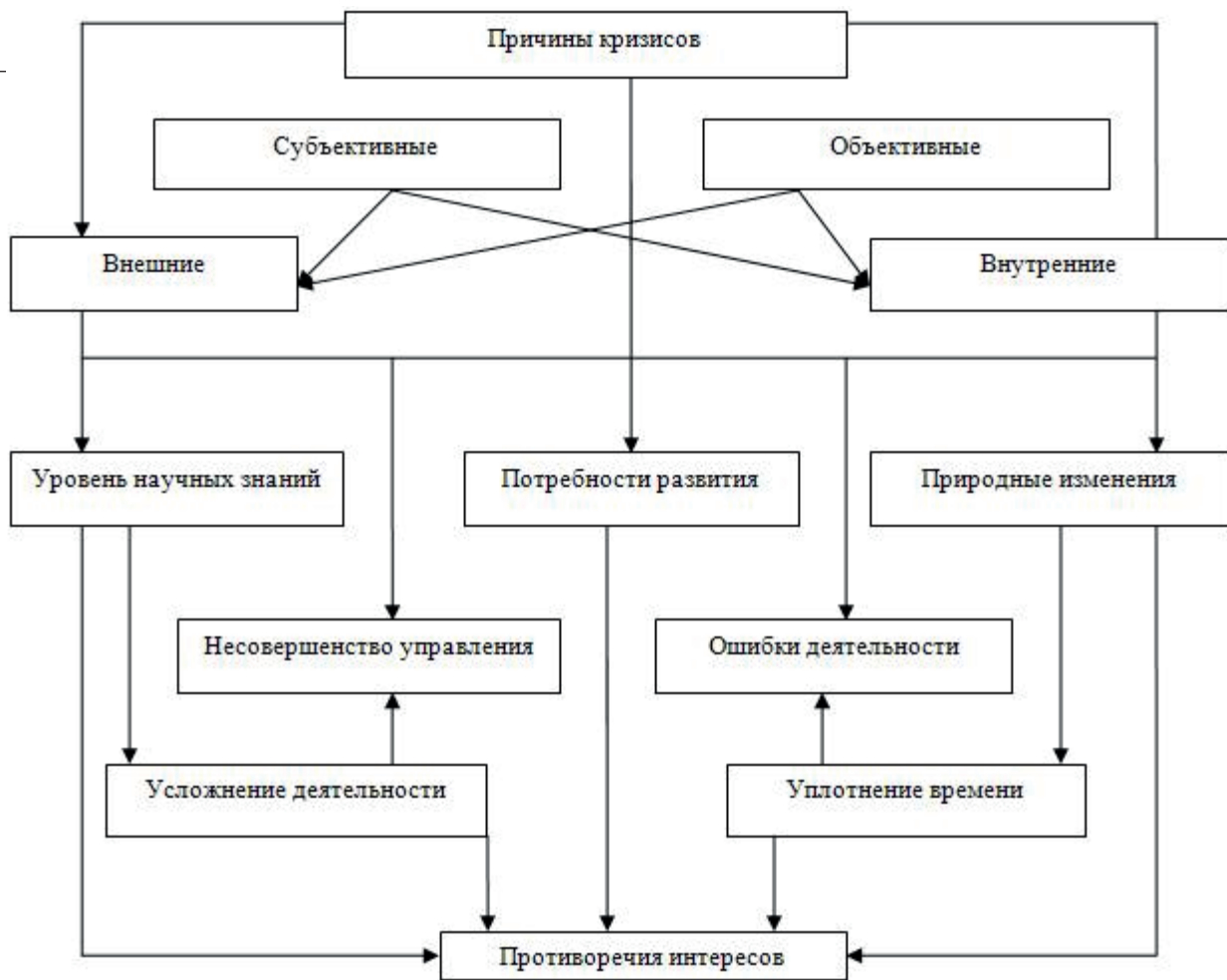


Рисунок 1. Причины кризисов

2. Кадровый кризис

Кадровый кризис возникает когда внутренний стейкхолдер организации оказывается вовлеченным в незаконный или неэтичный скандал, влияющий на репутацию компании.

3. Организационный кризис

Организационные кризисы возникают когда бизнес эксплуатирует своих клиентов, чтобы получить больше прибыли или информации. Эти ситуации часто получают большое внимание средств массовой информации, что негативно сказывается на компании.

4. Технологический кризис

Технологический кризис возникает, когда происходит сбой технологии организации. К примеру, когда ломается сервер или возникает ошибка в программном продукте. Когда происходят эти кризисы, клиенты и пользователи не имеют доступа к продуктам / услугам компании.

5. Естественный кризис

Естественный кризис возникает тогда, когда суровая погода нарушает нормальные деловые функции. Это может быть временным, как задержка снега, или более постоянным, как эвакуация при наводнении.

Теперь позвольте углубиться в ту отрасль кризиса, ради которой и была начата эта статья – **PR-кризис**.

Каждая компания должна быть готова к неизбежному кризису связей с общественностью: утечке данных, скандалу с руководством, негативному отзыву, неудачному событию, и конечно, к плохо спланированной маркетинговой кампании. Да, это случается со всеми нами. Столкнувшись с пиар-кризисом, вы будете нуждаться в быстром и тщательно продуманном ответе. Мы говорим не об ограниченном ущербе, речь идет о защите репутации вашего бренда.

Допустим если рассмотрим бренды, то можем прийти к выводу, что потенциал возникновения кризисов в нынешнее время значительно возрос. Это уже не просто возможность стихийного бедствия или корпоративного скандала. В наш век – когда, скажем прямо, мы все время находимся в сети – брендам приходится бороться с фальшивыми новостями, кибератаками, клеветническими слухами и хакерами.

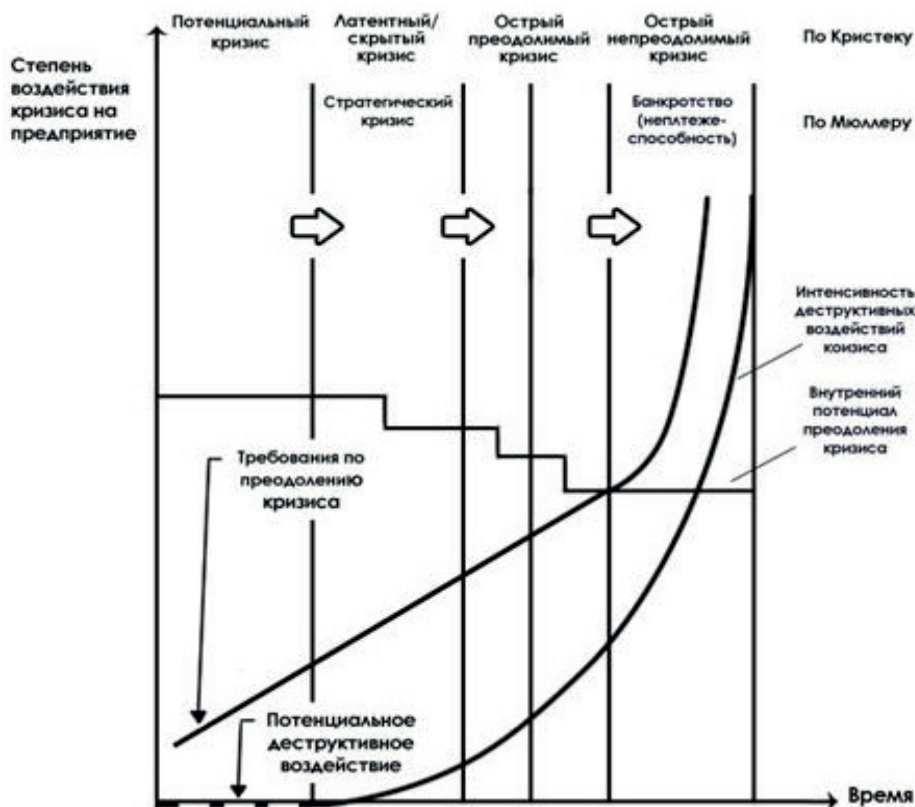


Рисунок 2. Стадии кризисного процесса по Кристеку и Мюллеру

Как правило, в условиях кризиса организация может столкнуться с рядом коммуникационных проблем:

- недостаток информации и много внутренней путаницы;
- эскалация потока событий;
- потеря контроля;
- интенсивный общественный контроль;
- усиление внимания СМИ.

Ваша организация может многому научиться у компаний, которые отреагировали на различные типы кризисов и преодолели их. Ниже будет приведён реальный пример, когда организация сумела не только сохранить свою репутацию в условиях кризиса, но и удержать клиентов.

Кейс «Тайленол».

В 1982 году «Тайленол» получил огромный удар, когда семь человек в Чикаго были объявлены мертвыми после употребления безрецептурных сверхпрочных капсул тайленола. Потрясенный внезапным кризисом, бренд обсуждал дальнейшие действия: рисковать своей репутацией, отзывая продукт, или защищать свою репутацию, утверждая, что это подделка?

К счастью, бренд решил защитить потребителей от своей репутации и провел немедленный отзыв своего продукта: компания дошла до того, что выпустила национальное предупреждение против употребления капсул тайленола. Компания знала, что Тайленол не несет ответственности за эти смерти, однако бренд был сосредоточен не на доказательстве своей невиновности, а на защите потребителей и обеспечении их долгосрочной безопасности.

Это могло бы оставить Тайленол в очень трудном положении, но инициатива компании немедленно отозвать продукты, выдать предупреждения и установить горячие линии для нервных клиентов показала бренд в сильном свете. Кроме того, когда Тайленол вновь ввел свой продукт, он использовал устойчивую к взлому упаковку и продвигал каплеты, которые труднее подделать. Он также сделал более 2250 презентаций о безопасности нового продукта, чтобы убедить сомнительных потребителей. Самоотверженность в продвижении безопасности и обеспечении того, чтобы клиенты чувствовали себя в безопасности, сделала этот печально известный инцидент моделью для кризисной коммуникации.

Какой вывод мы можем сделать из вышенаписанного примера?

Вместо того чтобы стремиться к немедленному решению, вы должны тщательно выбрать наиболее гуманный и ориентированный на клиента ответ. Будь то извинение перед жертвами, защита репутации вашей компании или использование юмора, эти стратегии всегда следует выбирать и практиковать до наступления кризиса.

И если ваша организация ждет, пока не наступит кризис, чтобы начать планирование, вы, скорее всего, не избежите катастрофы. Вот почему планы кризисной коммуникации являются необходимостью для каждой компании.

Что такое кризисный коммуникационный план?

План коммуникации в кризисных ситуациях – это набор руководящих принципов, используемых для подготовки бизнеса к чрезвычайным или непредвиденным событиям. Эти планы включают шаги, которые необходимо предпринять при возникновении кризиса, как общаться с общественностью и как предотвратить повторение проблемы. Ниже вы можете посмотреть ключевые показатели эффективности коммуникаций во время кризисных ситуаций.



Рисунок 3. Коммуникации во время кризисных ситуаций

Исходя из рисунка выше мы можем сделать небольшой вывод: количество компаний, которые выстраивают правильную коммуникацию и правильно проходят этапы кризиса меньше. Коммуникационный план важен абсолютно всем.

Хотя ваш коммуникационный план будет отличаться в зависимости от кризиса, с которым вы имеете дело, ниже приведены некоторые общие стратегии, которые предприятия используют для обеспечения эффективного реагирования.

1. Ответ официального представителя

Когда ваша компания совершает ошибку, лучшее, что вы можете сделать – это извиниться и заставить ее казаться «человеком». Наиболее эффективный способ сделать это – назначить пред-

ставителя, который будет выступать от имени вашего бренда. В конце концов, гораздо проще общаться с одним человеком, чем с группой юристов. Этот человек может быть вашим генеральным директором, руководителем компании или человеком, который, по вашему мнению, лучше всего подходит для представления вашей компании. Важно выбрать хорошего коммуникатора, поскольку их действия будут влиять на то, как ваши ключевые заинтересованные стороны будут реагировать на ситуацию.

2. Проактивный контроль ущерба

Неважно, если дела идут хорошо сейчас, вы всегда должны готовиться к кризису. Не волнуйтесь, это не делает вас пессимистом. Вместо этого это делает вас активным. Проактивный контроль ущерба – это то, что вы делаете, чтобы уменьшить или предотвратить последствия кризиса до его возникновения. Например, добавление программного обеспечения безопасности, которое записывает и создает резервные копии данных компании, поможет вам избежать кризиса вредоносного ПО. Кроме того, вы можете научить своих сотрудников следить за подозрительными или вредоносными электронными письмами, которые могут попасть в их почтовые ящики.

3. Обострение дела

Иногда кризисы могут быть разрешены на индивидуальном уровне, прежде чем они достигнут критической точки. В этих случаях это помогает создать систему эскалации в вашей группе обслуживания клиентов, которая может распространить проблему, прежде чем она выйдет из-под контроля. К примеру, иметь отдельных специалистов, которые бы работали над сложными или чувствительными ко времени делами. Когда у клиентов есть потребности, которые требуют дополнительного внимания, специалисты вмешивались бы оказывая помощь. Это поможет представителю службы справиться с непростой ситуацией и обеспечит более приятный опыт для ваших клиентов.

4. Ответ в социальных сетях

Социальные сети – это замечательный маркетинговый инструмент, который позволяет компаниям охватить аудиторию по всему миру. Но этот охват работает в обоих направлениях, так как клиенты могут делиться историями, размещать фотографии и загружать видео, чтобы их мог увидеть весь мир. Одно вирусное видео, рисующее вашу компанию в неправильном свете, может привести к тому, что миллионы людей начнут негативно воспринимать ваш бренд. Специалисты рекомендуют социальный медиа-план, который может управлять цифровым шумом вокруг вашего бизнеса. Это может включать назначение большего количества представителей для мониторинга ваших социальных каналов или обновление подписчиков новой информацией. Но независимо от того, как вы используете его, социальные сети нельзя игнорировать, когда ваша компания переживает кризис.

5. Сбор и анализ отзывов клиентов

Иногда у вас может случиться кризис, который не затмевает первую полосу новостей или вирусные новости социальных сетей. Но это может влиять на ваших клиентов и вызывать отток. Вы можете не знать об этом, потому что не получаете достаточно отзывов от ваших клиентов. Сбор отзывов – отличный способ предотвратить кризис. Это потому, что он дает представление о том, как клиенты относятся к вашему бизнесу. Это позволит вам определить основные препятствия, прежде чем они перерастут в кризис.

Подводя свою статью к итоговой части, перечислив основные понятия кризиса, примеры, кризисный коммуникационный план, хочу поделиться примером посткризисного шаблона. Посткризисный шаблон также важен, как и любой другой этап кризиса: он не только поможет понять основные ошибки, но и сделать важные заметки для ситуаций в будущем.

Практическое дополнение:

Попросите всех членов вашей команды по кризисным коммуникациям и управлению заполнить эту оценку. Оцените свою воспринимаемую производительность для первого ответа и последующих действий с 1-5, объясняя причины. Если вы чувствуете, что есть какие-либо знания, которые могут быть применены для следующей ситуации, документируйте их в колонке «следующие шаги».

	Первый ответ	Последующие действия	Дальнейшие действия
1	2	3	4
Незамедлительный Быстро ли мы отреагировали?			

1	2	3	4
Информативный Отвечали ли мы основным информационным потребностям внутренних / внешних заинтересованных сторон?			
Искренний Проявили ли мы гуманность, заботу и сочувствие к людям, затронутым кризисом?			
Честный Когда это стало известно, мы четко объяснили, что произошло, что происходит и что будет дальше?			
Признавательный Признаем ли мы, как компания, свою ошибку?			

Кризисные ситуации могут быть классифицированы следующим образом: технологические кризисы, конфронтационные кризисы, кризисы злонамеренного поведения, кризисы менеджмента. В зависимости от динамики протекания кризисы делятся на: неожиданные кризисы, назревающие кризисы, непрерывные кризисы. Сэм Блэк, один из основоположников сферы PR, разделил все существующие кризисы на 2 вида: известное неизвестное и неизвестное неизвестное. К первому виду относится большинство кризисов, так как в принципе эти кризисы известны и прогнозируемы, однако сложно предугадать, когда и при каких обстоятельствах он произойдет. Второй вид кризиса предполагает собой отсутствие каких-либо прогнозов о том, что кризис случится [1]. В обоих случаях для любой организации и компании важно разрабатывать прогнозы, потенциальные стратегии по выходу из кризисной ситуации с целью предотвращения неготовности к возможным проблемам по причине возникшего кризиса. В обоих случаях также важно моментально реагировать на ситуацию и предоставить комментарии первыми, передавая информацию от лица источника проблемы, а не третьих лиц с возможной фальсификацией данных или искаженными фактами, иначе упущенное время обернется против компании, организации. Для выхода из кризиса существуют три этапа. Первый этап – экстренные меры компании (работа со СМИ, активация пиар-службы, аналитическая работа по ошибкам); второй этап – стабилизация (информирование своей аудитории, представление позиции компании); третий этап – восстановление (работа на восстановление репутации компании, анализ действий компаний, причин, породивших кризисную ситуацию) [2]

В заключении важно добавить и помнить – будьте готовы.

«Этого не произойдет» – близорукая, наивная, чистая фантазия. Кризис не должен становиться катастрофой. Кризис – это то, что должно вас мотивировать расти дальше. Главное во время PR-кризиса – слушать, идентифицировать, просматривать и отвечать.

Список литературы

- Коротков, Э.М. (2015) «Связи с общественностью как социальная инженерия. Управление кризисными ситуациями» // http://pr-engineering.narod.ru/4_14_2.html
- Компания Action Global Communications Kazakhstan // <http://www.matritca.kz/top/27258-krizisnye-kommunikacii-nauchilis-li-kazahstanskije-kompanii-kommunicirovat-vo-vremya-krizisa.html>
- «Стадии кризисов» // https://studbooks.net/790841/marketing/stadii_krizisov
- Ольшевский А.С. (2007) «Антикризисный PR и консалтинг» // <https://socioline.ru/pages/olshevskij-antikrizisnyj-pr-i-konsalting>
- Федотова М.Г. (2009) «Связи с общественностью как антикризисный менеджмент» // <http://www.aup.ru/books/m864/>
- Пашенцев Е. (2002) «Паблик рилейнз: от бизнеса до политики» // <http://www.eartist.narod.ru/text19/154.htm>
- Меньшиков, А.А. (2013) «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» // https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_s_obshchestvennostyu_v_krizisnykh_situatsiya_XbFwWn.pdf

ҒАЛАМДЫҚ МЕДИАФРАНШИЗАЛЫҚ ЖОБАЛАРДАҒЫ ҰЛТТЫҚ ЕРЕКШЕЛІК

Алдабергенова Жанна Жайлаубайқызы

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика және саясаттану
факультетінің докторанты

Ғылыми кеңесші: Есенбекова Ұлбосын Мейірбекқызы
филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор

Аңдатпа. Франчайзинг ұғымы экономикада XIX ғасырда бастап қолданысқа енгені белгілі. Ал медиаиндустрияда франчайзинг тек өткен ғасырдың екінші жартысынан бастап өріс ала бастады. Соған қарамастан бүгінгі таңда әлемде жалпы табысы 105 млрд АҚШ долларын құрайтын медиафраншиза түрлері бар. Мақалада әлемнің жүздеген еліне франшизасы тараған медиажобалар, ондағы ұлттық колорит және олардың рейтингі зертелген. Мақаланың мақсаты – Қазақстанда танымал бірнеше франшизалық жобаның негізінде медиафраншизалардағы ұлттық ерекшеліктерді, ғаламдық жобалардың жергілікті телекөрсетімге бейімделу себептерін талдау.

Түйін сөздер: телевизиялық жобалар, медиафранчайзинг, франшиза, телеаудитория, ұлттық ерекшелік.

Resume. It is known that the concept of franchising has been used in the economy since the XIX century. In the media industry, franchising began to take shape only in the second half of the last century. However, today there are media franchises in the world with a total revenue of 105 billion US dollars. This article tells about media projects that are franchised in hundreds of countries around the world, their national identity and their rating. The purpose of the article is to highlight the national identity of media franchises on the basis of several popular franchise projects in Kazakhstan, to analyze the reasons for the adaptation of global projects to local viewers.

Keywords: television projects, media franchising, franchise, TV audience, national identity.

Франчайзинг дегеніміз – бір тараптың (франчайзердің) екінші тарапқа (франчайзиге) дайын бизнес үлгі бойынша нақты тауар маркасымен (мысалы: медиажоба атауымен) кәсіп жүргізуге рұқсат беруі. Ал франшиза – сауда маркасын, технологияларды, білімді, франчайзер компанияның құпияларын пайдалану құқығы [1]. Бүгінде әлем бойынша медиафранчайзинг саласы айтарлықтай дамып жатыр. Қазақстандық қана емес, әлем аудиториясына кеңінен танымал, көрсетімдерге жақсы танылған жобалар жетерлік. Солардың қатарында «Қазақстан дауысы» («The Voice»), «Маска» («The King of Mask Singer»), «Миллион кімге бұйырады?» («Who wants to be a Millionaire?»), «X Factor Қазақстан» («The X Factor») және т.с.с. жобалар бар. Осыған қарап телеиндустрияда, оның ішінде телеаудитория сұранысында географиялық, ұлттық шектеулердің жоқ екенін, тіпті ортақ шарттардың бар екенін байқауға болады.

2015 жылы 5 сәуірде Оңтүстік Кореяның Munhwa Broadcasting Corporation телеарнасында «The King of Mask Singer» жобасы көрсетімге ұсынылды [2]. Аталмыш жоба оңтүстік корейлік көрсетімнің ғана емес, әлемнің басқа да елдеріндегі телеаудиторияның назарын баурап алды. Өйткені бұл жобаның лицензиясы 50-ден астам елге сатылып, АҚШ, Германия, Ұлыбритания, Австралия, Қытай, Индонезия, Португалия, Мексика, Тайланд, Ресей, Украина және т.б. елдерде өз нұсқалары эфирге шықты. Сарапшылардың айтуынша бүгінде жобаның жанкүйерлері миллиардқа жеткен. Аз уақыттың ішінде әлемнің түкпір-түкпіріндегі көрсетімнің көңілін жаулап алғаны үшін бұл жобаны Англияда «музыкалық короновирус» деп те атаған [3]. Жобаның форматы лицензия сатып алған барлық елге ортақ болғанымен, жоба жергілікті халыққа, көрсетімнің менталитетіне қарай бейімделеді. Жобаны локализациялау, әсіресе, қатысушылардың костюмін әзірлеу барысында (1-сурет) ерекше байқалады.

Мәселен, жобаның австралиялық нұсқасында «Bushranger» (Бушрейнджер – ағылшындықтар Австралияны колонизациялаудың алғашқы жылдарында қашқын боп өмір сүрген жергілікті адамдар – авт.), украиналық нұсқасында «Қызылша», ал ресейлік нұсқада «Неваляшка» (орыс халқының ойыншығы – авт.), ал қазақстандық нұсқасында «Алтын адам» және т.с.с. сол елдің халқына етене таныс кейіпкерлер ғаламдық жобаны жергілікті көрсетімге жақындата түсті. Телевизиялық жобалардағы мұндай әдіс-тәсілдердің де теориялық негізі бар. Мәселен, Г.Мельник пен С.Виноградова өздерінің «Психология массовой коммуникации» деген оқулығында «Символдар мен эмблемалар – коммуникативті ықпал етудің маңызды факторы... Таңбалық (симиотикалық) жүйеге орта, аксессуарлар, киім, тамақ, зат және т.б. жатады. Коммуникатор сол таңбаларды танып қана қоймай, оларды аудиториямен байланыс кезінде қолданады» [4].



1-сурет.

«The King of Mask Singer» жобасының аясында қарайтын болсақ, мұндай символикаларға қатысушылардың киімдері, таңдаған репертуары жатады.

Г. Мельник пен С. Виноградова «Бұқаралық аудиторияны да, нысаналы аудиторияны да әлеуметтік сипаттамалар призмасынан қарау керек» дей келе оларды келесідей сипаттарына қарай жіктейді. Олар:

– *ақпарат құралына қарай*: радио, баспасөз, телеарна аудиториясы, ал ХХ соңында интернет аудиториясы пайда болды.

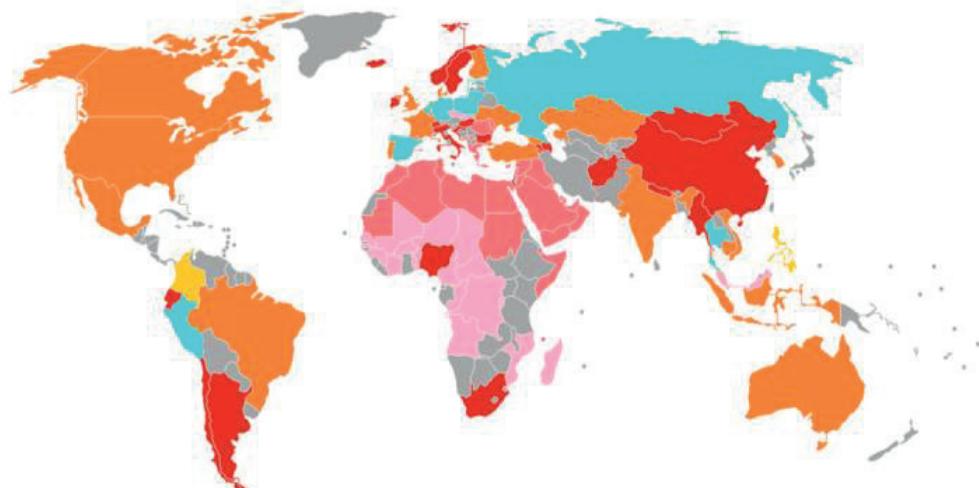
– *арналардың деңгейіне қарай*: республикалық, облыстық, аудандық БАҚ аудиториясы.

– белгілі бір бағдарламаның, радиостанцияның, айдардың, циклдың, тележүргізушінің аудиториясы.

– *әлеуметтік-демографиялық белгісіне қарай* (жасы, жынысы, ұлты, білімі, діні, мамандығы): жастар, әйелдер, әскери қызметкерлердің және т.с.с. аудиториясы [5].

Бұл мақаламызда аудиторияның *әлеуметтік-демографиялық белгісіне* баса назар аударғымыз келіп отыр. Өйткені көрерменнің белгілі бір ақпаратты қабылдауында бұл аспект маңызды рөл атқарады. Жоғарыда атап өткеніміздей, «The King of Mask Singer» жобасының қазақстандық көрерменге бейімделген нұсқасында ресейлік «Невалышка» емес, австралиялық «Bushranger» емес, қазақы символика, яғни «Алтын адамның» экранда пайда болуы – осының нақты мысалы. Демек, ғаламдық жобалардың өзін ұлттық пішінмен, жергілікті көрерменге бейімдеп беру де жобаның рейтингі үшін маңызды фактор болып саналады.

Мақаламызда тағы бір әлемдік жобаны мысалға келтіре отырып, талдау жасап көрсек. «Қазақстан» телеарнасынан шығып жатқан «Қазақстан дауысы» – «The Voice of Holland» жобасының франшизасы. «The Voice of Holland» жобасының концепциясын голландық продюссер Джон де Мол (John de Mol Jr.) мен голландық әнші Рул ван Вензел (Roel van Velzen) ойлап тапқан болатын. Жоба 2010 жылы 17 қыркүйекте RTL 4 телеарнасының эфирінен шықты. Қазір аталмыш жобаның франшизасы әлемнің 145 еліне тарап, бірнеше маусымға жалғасып жатқанына қарап жобаның өз аудиториясын тапқанын, телевизиялық рейтинг көрсеткішінде алдыңғы орындарда екенін байқауға болады. Төмендегі суретте жобаның қай елдерде, қай жастағы азаматтар (авт. – ересектер, жеткіншектер мен балаларға арналған түрлері бар) қатысқандығын көрсетеді [6].



Location of *The Voice* versions:

- With own version of *The Voice*
- With own version of *The Voice Teens*
- With own versions of *The Voice* and *The Voice Kids*
- With own versions of *The Voice*, *The Voice Kids* and *The Voice Teens*
- With own versions of *The Voice*, *The Voice Kids* and *The Voice Senior*
- Part of a regional or multinational version of *The Voice*
- Part of a regional or multinational versions of *The Voice* and *The Voice Kids*
- Part of a regional or multinational versions of *The Voice*, *The Voice Kids* and *The Voice Senior*

2-сурет.

Франчайзинг талабы бойынша жобаның логотипінен бастап, сценарийі, декорациясына дейін арнайы бекітілген талап-ережелерге сай болуы тиіс, яғни негізгі оригинал нұсқадан ауытқымауы керек. Бұл жоба ең алдымен қатысушылардың дауыс ерекшелігіне мән беретіні белгілі, дегенмен де әр елде шыққан франшизаларын бақылай отырып, әрқайсысының өзіндік ерекшелігі, сол елге тән колориті барын аңғару қиын емес. Бір қарағанда бір-бірінен айнамайтын, тек әр елде шығып жатқан жоба секілді көрінуі мүмкін. Бірақ өнер көрсетуге шыққан қатысушылардың орындаған әндері мен сахнаға киіп шыққан киімдерінен ұлттық ерекшелік есіп тұрады, сонысымен де ол басқа елдің «дауыстарынан» өзгешеленеді. «The Voice» жобасының қазақстандық нұсқасының алғашқы жеңімпазы Шахаризат Сейдахмет те жоба көрермендеріне қазақы репертуарымен, ұлттық нақыштағы костюмдерімен есте қалды. «Қазақстан дауысының» бірінші маусымын қарап отырсаңыз, декорациядан да ұлттық оюдың элементтерін байқауға болады. Бұл ұйымдастырушылар тарапынан әлемдік жобаға енгізілген қазақы колорит деп есептеуімізге болатын сияқты. Бірақ одан кейінгі маусымдарда декорация аздап өзгеріп, ою қолданылмады.

Қорыта айтар болсақ, телеаудитория деген – теледидар алдына жайғасқан адамдар ғана емес, ол жаны, жүрегі, ұлты, өмірлік ұстанымы бар жеке-жеке тұлғалардан құралған әлеуметтік топ. Сондықтан да осы маңызды факторларды ескерген медиа саласының мамандары ғаламдық деңгейдегі медиажобалардың өндірісі кезінде көрерменнің ұлттық ерекшелігін назардан тыс қалдырмауға тырысады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Н.Уланова, А.Уланов «Справочник франчайзи» <https://www.litres.ru/aleksandr-ulanov-23193694/spravochnik-franchayzi/>
2. Munhwa Broadcasting Corporation телеарнасының ресми сайты http://content.mbc.co.kr/program/entertainment/2619098_64511.html
3. <https://www.vokrug.tv/longread/ntv/maska2020/>
4. Г.Мельник, С.Виноградова «Психология массовой коммуникации» Москва 2015 жыл, 22-бет
5. Г.Мельник, С.Виноградова «Психология массовой коммуникации» Москва 2015 жыл, 276-бет
6. [https://star-wiki.ru/wiki/The_Voice_\(franchise\)](https://star-wiki.ru/wiki/The_Voice_(franchise))

BIG DATA ҰҒЫМЫНА АНЫҚТАМА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА

Асханбек А.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Big data және журналистика кафедрасының 2 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: Буенбаева З.Қ., PhD

Бүгінде үлкен деректер (big data) туралы көп естісек те, оның не екенін түсінбейтіндер әлі де бар. Мақаланың мақсаты – қазіргі журналистикадағы big data-ны пайдалану процесін зерттеу.

Мақалада big data терминіне анықтама берілген, оның негізгі сипаттамалары анықталған, үлкен деректерді алу әдістері көрсетілген және қазіргі журналистикадағы үлкен деректерді пайдалану мысалдары келтірілген.

Кілтті сөздер: Big Data, үлкен деректер, заманауи журналистика, үлкен деректерді алу әдістері.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ BIG DATA И ЖУРНАЛИСТИКА

Сегодня хоть о больших данных (big data) слышали многие, но до сих пор есть те, кто мало понимает, что это такое. Целью статьи является изучение процесса применения big data в современной журналистике.

В статье дано определение big data, выявлены его основные характеристики, выделены методы извлечения Больших Данных и приведены примеры использования Big Data в современной журналистике.

Ключевые слова: Big Data, большие данные, современная журналистика, методы извлечения больших данных.

DEFINITION OF BIG DATA AND JOURNALISM

Today, even though many have heard about big data, there are still those who do not understand much of what it is. The purpose of the article is to study the process of using big data in modern journalism.

The article gives a definition of big data, identifies its main characteristics, highlights methods for extracting Big Data, and provides examples of using Big Data in modern journalism.

Keywords: Big Data, big data, modern journalism, big data extraction methods.

Дамудың қазіргі кезеңінде заманауи технологиялардың әсерінен журналистика жаһандық және революциялық өзгерістерге ұшырап келеді. Ол қарқынды дамып келе жатқан ақпараттық технологияларға (АТ), конвергенция және цифрландыру (digital) сияқты процестерге тікелей тәуелді. Атап айтқанда, АТ дамуымен қазіргі заманғы үрдістерге сүйене отырып, онлайн журналистика өзгеруде. Интернеттің дамуымен жарияланған ақпараттардың көлемі де геометриялық прогресспен көбейе бастады, ал оқырмандар дәстүрлі БАҚ-қа қарамастан өзекті ақпаратты нақты уақытта алуға мүмкіндік алды.

Осыған байланысты жыл сайын деректердің көлемі, сақтау және талдау мүмкіндігі кеңеюде. Бұл үрдіс ХХІ ғасырдың басында «үлкен деректер» (big data) терминінің пайда болуына алып келді. Бұл терминнің пайда болуы үлкен көлемдегі деректермен жұмыс істеуге арналған түбегейлі жаңа құралдарды қалыптастырудың басталуын білдіреді және сонымен бірге үлкен көлемдегі деректермен жұмыс істеудің журналистикаға қандай мүмкіндіктер әкелетінін түсіндіреді.

Үлкен көлемдегі деректермен жұмыс істеуге негізделген журналистік жобалар мен материалдардың көбеюі, ашық деректерге көбірек қол жеткізу және Интернетте ашық түрде (соның ішінде соңғы уақытқа дейін құпия болып саналған) ақпараттың үлкен көлемін тарату алдымызға жаңа міндеттер қойып, заманауи журналистиканың дамуына бірегей мүмкіндіктер береді.

«Журналистика» [1] деп БАҚ (интернет, баспа, радио, теледидар, кино және т.б.) көмегімен ақпаратты жинау, өңдеу және тарату қызметін айтамыз.

Деректер журналистикасы (data journalism) — медиаматериалдарды құру үшін деректерді жинау, талдау және өңдеуге негізделген журналистиканың бағыты [2]. Деректер журналистикасының мақсаты – оқырмандарға ақпарат беру және маңызды оқиғалар немесе құбылыстар туралы айту. Дереккөз ретінде сарапшылардың пікірлері немесе баспасөз релиздері емес алынған ақпараттар қолданылады. Дата журналистің негізгі міндеті – оларды нақты оқиға мен визуалды өнімге айналдыру. Технологиялар мен заманауи визуализация құралдары интерактивті карталарды, графиктерді және тіпті персоналды элементтерді жасауға көмектеседі.

Жалпылай айтсақ, үлкен деректер (Big Data) – бұл 2000 жылдардың аяғында пайда болған көлденең масштабталатын бағдарламалық құралдармен тиімді өңделетін және Business Intelligence класының дәстүрлі деректер қорын басқару жүйелері мен шешімдеріне балама болып табылатын үлкен көлемдегі және айтарлықтай алуантүрлілікке ие құрылымдалған және құрылымдалмаған деректердің белгіленуі [3]. Кең мағынада «үлкен деректер» үлкен көлемді деректерді талдаудың технологиялық

мүмкіндіктерінің пайда болуымен байланысты әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде анықталады, кейбір проблемалық салаларда – деректердің бүкіл әлемдік көлемін және одан туындайтын трансформациялық салдарларды айтады.

Үлкен деректердің классикалық көздері болып Интернет және әлеуметтік медиа танылады, сонымен қатар үлкен деректер кәсіпорындар мен ұйымдардың ішкі ақпараттарынан (ақпараттық ортада пайда болған, бірақ бұрын сақталмаған және талданбаған), медицина және биоинформатика салаларынан, астрономиялық бақылаулардан туындауы мүмкін деп саналады.

Үлкен деректердің пайда болу көздерінің мысалдарына өлшеу құрылғыларының үздіксіз деректері, радиожілік идентификаторларының оқиғалары, әлеуметтік желілердегі хабарламалар ағындары, метеорологиялық деректер, Жерді қашықтықтан зондау деректері, ұялы байланыс абоненттерінің орналасқан жері туралы деректер ағындары, аудио және бейне тіркеу құрылғылары жатады. Мұндай көздерді кеңінен қолданудың дамуы ғылыми-зерттеу қызметіне де, коммерциялық секторға да, мемлекеттік басқару саласына да big data технологияларының енуінің бастауы деп күтілуде.

Big Data зерттеулері шетелде кең тараған және қазірдің өзінде үлкен дау тудырып отырған болса да, Қазақстанда әлі кеңінен қолданыла қойған жоқ.

Бүгінгі күні Big Data көбінесе қазақстандық компаниялардың маркетинг бөлімшелерінің қызметінде – мысалы, «Қазпочта» АҚ, телекоммуникациялық фирмалар, сақтандыру компаниялары, бөлшек сауда компанияларында пайдаланылады. Олар сатып алушылардың мінез-құлқын тиімді стратегия құру және нарықта үлкен сұранысқа ие болатын ұсыныстарды алға жылжыту үшін зерттейді [4].

Бүгінгі таңда БАҚ индустриясы үлкен деректермен байланысты келесі төрт терминге назар аударуы керек:

- Деректер көлемі;
- Деректердің пайда болу жылдамдығы;
- Құрылымдық және жиі кездесетін құрылымданбаған деректер форматтарының әртүрлілігі.

Барлық деректер, форматына қарамастан, сапалы журналистика құру, бизнестің ішкі процестері мен кірістері туралы ақпарат алу үшін әлеуетті құндылыққа ие. БАҚ үлкен деректерді бизнестің нәтижелілігін жан-жақты талдау және жақсарту мақсатында да пайдалана алады. Сонымен қатар, деректер массивтері, мысалы, басылымның аудиториясын білуге және клиенттерге жақсырақ бейімделуге, үлкен мәліметтер жиынтығын алуға және жарияланым тақырыптарын табуға, акциялар өткізуге, шешім қабылдау процесін жақсартуға, бизнестің тиімділігін арттыруға көмектеседі.

Big Data көмегімен аудиторияны көбейтіп, бизнесті кеңейте алған жетекші бұқаралық ақпарат құралдарының үлкен деректерді пайдаланудағы мысалдары:

- Huffington Post газеті («Хаффингтон пост») «мазмұнды оңтайландыру, пікірлердің түпнұсқалығын тексеру, табиғи жарнаманың тиімділігін қамтамасыз ету, жарнаманы бақылау және сайтты пассивті жекелендіру үшін үлкен деректерді пайдаланады».

- BuzzFeed сайты («Buzzfeed») жариялаудан бұрын мақалаларды талдау үшін олардың «вирустық» дәрежесін болжау үшін үлкен деректерді қолданады. Мақаланың пайдаланушыдан пайдаланушыға тез тарала ма, жоқ па, соны анықтауға болатын сипаттамалар ескеріледі. Сондай-ақ, үлкен деректерді талдау «мақаланы жылжытуды оңтайландыру» мақсатында жарияланғаннан кейін қолданылады.

- Financial Times газеті («файнэншл таймс») «пайдаланушыларға сапалы қызмет көрсету, оқырмандардың өмірбаяны мен қызығушылықтары негізінде мақсатты жарнамалық науқандар мен жаңа өнімдер жасау» мақсатында сайтқа дозаланған қолжетімділік жүйесі арқылы тіркелу кезінде жиналған деректерді талдайды [5].

Медиа салада үлкен деректерді қолданудың тағы бір перспективасы бағыты ретінде «автоматтандырылған журналистика» технологиясының дамуын атап өтуге болады. Әрине, журналистика сияқты салада мазмұнды құруды толық автоматтандыруға болатынын елестету мүмкін емес, онда болашақ журналистер маңызды материалдарды жазуға жол бермес бұрын бірнеше жыл бойы дайындалады. Дегенмен, арнайы Big Data технологияларын қолдана отырып, сансыз ақпарат көздерін талдауға негізделген арнайы құралдардың пайда болуы компьютер мақалалар жазатын, бейнелер жасайтын және жаңалықтар таспаларын өздігінен, адамның минималды араласуымен жасайтын жағдайларды шындыққа айналдырды. Бірқатар компаниялар (нарративті Ғылыми және жергілікті зертханалар, Yseop, автоматтандырылған түсініктемелер, Sxense, Wibbitz, Woch.it және басқалары) белгілі бір дәрежеде «автоматтандырылған журналистика» идеяларын жүзеге асыратын технологиялар мен бағдарламалық өнімдерді әзірледі. Атап айтқанда, Narrative Science ұсынған бағдарлама спорттық оқиғалардың (матчтар, олардың нәтижелері және олардың барысы туралы ақпарат – голдардың авторлары, алмастыру-

лар, карталар және т.б.) арнайы құрылымдалған дерекқорын ала отырып, осы мәліметтер негізінде аталған оқиғалар туралы есептің грамматикалық тұрғыдан дұрыс және стилистикалық тұрғыдан барабар мәтінін жасайды. Мұндай мәтін спорттық журналист тарапынан ең аз редакциялауды қажет етеді. Осыған ұқсас технологиялар журналистиканың басқа бағыттарында – қаржы және бизнесте (биржалық баға белгілеулердің дерекқоры талданады), қоғамдық-саяси журналистикада (блогтар мен Твиттер талданады) және т.б. түрлерінде әзірленді.

Сонымен, қазіргі кезде үлкен деректер (Big Data) онлайн-БАҚ жұмысында маңызды орын алады, бұл басылымдардың маркетингтік стратегиясына да, редакциялық саясатқа да айтарлықтай әсер етеді. Мұндай технологиялар «тірі» журналистерді толығымен алмастыра алмайтындығына қарамастан, олар өз жұмыстарын едәуір жеңілдетіп, өнімділігі мен жұмыс жылдамдығын арттыра алады.

Әдебиеттер тізімі

1. «Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә. Нысанбаев – Алматы «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998
2. Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.
3. Маркетингтегі Big Data (BigData) дегеніміз не: есептер, алгоритмдер, талдау әдістері // Landing Page Generator. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/> (Қаралған күні: 21.12.2021 ж.).
4. Машир Е. Как Big Data трансформирует крупный бизнес в Казахстане. [электронный ресурс]: URL: <https://kursiv.kz/opinions/2020-09/kak-big-data-transformiruet-krupnyu-biznes-v-kazakhstane> Қаралған күні: 21.12.2021 г.
5. Веретенников, А. В. BigData: анализ больших данных сегодня / А. В. Веретенников. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 32 (166). — С. 9-12.

ДЕМОКРАТИЯ ЖӘНЕ МЕМЛЕКЕТТІК БАҚ САЯСАТЫ

Бекжан ӘШІРБАЕВ,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультеті,
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика
және қоғамдық медиа кафедрасының аға оқытушысы
Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы,
ashirbaev.1974@mail.ru

Қазақ журналистикасының теориясы мен практикасын зертеуші ғалымдар оны үш кезеңге бөліп қарастырады, яғни, біріншісі – 1917 жылғы қазан төңкерісіне дейінгі кезең, екіншісі – жетпіс жылдан астам тарихты қамтитын кеңес заманындағы кезең, үшіншісі – 1991 жылы тәуелсіздік алғаннан бергі кезең. Біздің ұлттық кодымыз жасырылған балбал тастардағы көне түркі жазуларымыз, фольклорлық мұраларымыз және ағартушы бағыттағы ақын-жазушыларымыз еңбектері әлеуметтік мазмұн, публицистикалық элементтерге бай қазына. Демек, отандық медианың тарихы, қоғам өмірінде алар орны мен маңызы, негізгі доктриналарының қалаптасуы классикалық баспа өнімдерінің пайда болуынан тым әріде, бағзы замандарда жатыр.

Ошақтың үш бұтындай ынтымағы мықты, татулығы жарасқан қазақ елі өз қазанын өзі қайнатқан үш ондықты артқа тастап, бодан күйден бостан қалыпқа ұмытылып, жаңару мен жаңғыру дәуірін бастан кешіруде. Тәуелсіздікті алу бар да, оны уыста ұстап қалу бар. Қазір отарлық кезеңдегі «шәкірт болу» психологиясынан арылып, интеллектуалды ұлт концепциясын жасақтау жетекші мәнге ие, бұл – елдік идеаның негізгі локомативі. Мемлекетшіл, елшіл мазмұндағы БАҚ өз тұтыныушылары үшін тәуелсіздік мұраттарын насихаттайтын рухани Меккесіне, ақпараттық қауіп-қатерден қорғайтын екпесіне аналана білуі шарт. Бұл жерде ешқандай консерватизм немесе ретроградтық ұстаным, пікір плюрализмі мен сөз бостандығын шектеу амал-әрекеттері жоқ, керісінше, ақпараттық палитрамыздың бояуын қанық қылып, конституциялық құрылымымызда белгіленген бағыттан айнымау мүддесі тұр.

Қазір журналистика аналитиктері ақпаратты мұнайдың жаңа түріне балайды. Рас, кімнің қолында медиаресур болса, сол қоғамдық пікірге ықпал етіп, электоратқа «жер шары төртбұрышты екен» деген де түсінікті таңа алады. Міне, осы тұста фейк мәліметтің арбауына түспей, қой мен қоянның ізін ажыратып, адаспау маңызды. Ол үшін, әрине, сөзбен жұмыстанатын әрбір масс-медиа өкілі құқықтық тұрғыдан сауатты болып, әдеп нормаларын сақтай білуі тиіс. Бұқаралық ақпарат құралдарының идеологиялық, үгіт-насихаттық және ағартушылық функциясы барын ескерек, «төртінші билік» цехындағы

мамандарды лицензиялау, сертификаттау жүйесін енгізу де күн тәртібінде өткір тұрған мәселе. Бұл ешқандай демократиялық инстиуттарды құлдырату емес, «отыз тістен шыққан сөз отыз рулы елге тарайтынын» ескеріп, әлеуметтік-моральдық жауапкершілікті арттыру ғана.

Қазақ қоғамында ренессанстық дәуірдің басында тұрған Алаш лиерлері баспасөзді саяси құрал ретінде пайдаланып, өз заманының бүтін мен түтінін, асылы мен жасығын ел талқысына салды. Сол уақыттың көзі ашық, көкірегі ояу азаматтары «Қазақ» газетінің тігіндісін қыз жазауына қосуды абырой санаған деседі. «Сөз қадірі – өз қадірім» деп білетін жұрттың ғана ментальды ерекшелігі бұл! Ұлт төқұжатына айналған басылым Әлихан Бөкейханов, Ахмет Байтұрсынұлы және Міржақып Дулатов секілдік үштік одақтың күшімен жарық көрді. Өкініштісі сол, ұлт-азаттық күрес идеясын өмірлік кредоларына айналдырған зиялы азаматтарымыздың саяси аренада атқарған қызметтері кеңестік дәуірде тарихи санамыздан аластатылды. Біз – бүгінгі таңда жаңа тұрпаттағы мемлекет құру процесін бастан кешіріп жатқан елміз. Кремль төбеттері қалыптастырған қортық санадан, семіз малай болу психологиясынан арылып келеміз. Тәуелсіздік идеясын, ұлттық мақтаныш сезімін ұрпақтар жадында жаңғырту күн тәртібіндегі келелі мәселеге айналды. «Жаңа заманда, тәуелсіздік дәуірінде қандай этникалық ерекшеліктерімізді, рухани-мәдени құндылықтарымызды жаңғыртып, қандай жат мінез, солақай сенім-наымдардан бойымызды аулақ ұстауымыз керек?» деген сан сауалдар жауап күтіп тұр. Яғни, қазіргі кезең – таңдау, саралау және қорытынды шығару кезеңі.

Баршаға мәлім ғылыми әдіс: зерттеп отырған мәселеңнің бүгінгі шындығын, тура мазмұнын объективті ұғыну оның тарихына, себеп-салдарына үңілуде жатады. Бұл ретте, энциклопедист ғалым Әбу Әли Ибн Синаның: «Кез келген нәрсені, пайда болған құбылысты танып-білу оның себептерін анықтаудан басталады, сонда ғана таным толық болмақ, сондықтан да емшілікте денсаулық пен сырқаттанудың себепін білу қажет», – деген пікірі – әділетті пікір [1]. Демек, ХХ ғасыр басындағы қазақ қоғамында қалыптасқан саяси-әлеуметтік хал-ахуал мен оның қазіргі болмысымызбен үндестігі тануда үлкен мән жатыр.

Ақпараттық технологиялардың жетілуі мен трансконтиненталды компаниялардың өмірге келуі жаһандану үрдісінің әлдеқашан басталып кеткенінен хабар береді. Мінер көліктің, ұялы телефонның, опа-далаптың сан түрін шығаратын әлемдік магнаттар зеңбірек бұза алмас қамалды тауар арқылы күлталқан етуге боларын жақсы біледі. Әрине, бұл сценарий бойынша ойнау мұртын балта шаппас мықты елдер үшін ыңғайлы. Ал, мемлекеттігін енді ғана қалыптастырып, шикізатты өндіруші деңгейден класстерлік жүйеге көшуге талпынып жатқан Қазақстан жағдайында барлық құндылықтарын жалаңаштап тастау қауіпін тудырады.

Кеңестік сутегі бомбасын ойлап тапқан А.Д. Сахоров өзі ашқан жаңалықтың зұлымдық мақсатта пайдаланылуы мүмкін екенін білгенде үлкен күйзелісті бастан кешірген. Бұл хал А. Эйнштейде де болған. Ол: «Қалай ойлайсыз, үшінші дүниежүзлік соғыс бола қалған жағдайда атом қаруы қолданыла ма?», – деген журналистің сұрағына: «Оны қайдам, бірақ төртінші дүниежүзлік соғыста садақпен атысамыз», – деп жауап берген. Телевидениенің атасы В.К. Зворыкин де өмірінің соңында «әр үйде бар жалғызкөзді дәудің» адам санасын улайтын құралға айналағанына қынжылған. АҚШ Сенаты адамды клондауды заң арқылы ғана тоқтатып отыр. Қазіргі компьютер мамандарының арманы оны адамның миына қосу. Ол ізденіс нәтиже берсе, мектепке бару, университет тауысу қажет болмай қалады деген сөз. Ғылыми-техникалық прогрестің үрей тудыратын тұстары аз емес. Егер Абай мен Пушкин тіріліп келсе, біздің бәрімізді «кіші құдайлар» деп қалар ма еді, кім білсін?! Желден электр қуатын өндіру, «айшылық алыс жерлерден жылдам хабар алғызу», Құнанбай шал алты ай жүріп жеткен Меккеге ұшақпен алты сағаттың ішінде топ ете қалу, жүрек, бүйрек ауыстыру оталары – бәрі-бәрі ғылымның игілігі. Біздіңше, техногендік дәуірде адамдық моральды құлатып алмаудың жалғыз жолы, ол – рухани тіреулеріміздің мықты болуын ойлау.

Біз компьютер ойлап тауып жапоннан, көлік жасап немістен асып түспесіміз анық. Қолымыздан не келеді, алдымен соны зерделеп алғанымыз дұрыс. Қазы айналдырып, қымыз баптауды қазақтан шебер кім жасайды? Біздегі көркем табиғат, бай тарих туризмді дамытуға қолайлы. Мүмкін, «Голливуд» сияқты киноиндустрияны қолға алған табысты қылар? Неге десеңіз, климаттық жағдайымыз оған икемді: жаңбыр да, қар да жауады, төрт мезгіл ауысады, жазық та, қырат та, көл де, шөл де бар. «Арабтар жұмақты армандағанда біздің еліміздей жерді ойлаған-ау», – деп қаласың. Тас төбеңнен 50-60 градус ыстық ұрып, ашыққан ешкі-қойлары қағаз жейді. Саудияның астанасы тау-тастың үстіне салынған, мұнайдан, қажылықтан түсіп жатқан ақшаның арқасында 120 тунель қазылған. Діни әдебиеттерден «Алланың нығметін көресіндер, сендерге көкмайса, жасыл шалғын, мөлдір бұлақ жібереді» деген жолдарды оқығанда: «Қазақстан туралы айтып отыр ғой», – деген ойда қаласың. Бізге өз артықшылығымызды көрсететін осындай үгіт-насихаттық сипаттағы мақалалар қатарын көбейтіп, ел рухан асқақтату бағы-

тында жұмыстану маңызды.

Діни алауыздық өте қауіпті құбылыс, сенімнің бөлшектенуі территориялық тұтастықтан айыруға әкеледі. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдары асығыс қабылданып кеткен діни наным-сенім туралы заңның әлсіз тұстары елімізге мысықтілеу миссионерлердің қаптауына жол ашып, «Байығың келсе, жаңа бір дін ойлап тап!» деген ұстанымдағы ағымдардың өз жұмысын жандандыруына жол ашты. Ал заман сұранысына сай оған енгізілген түзетулер мен толықтырулар, яғни діни әдебиеттерді сүзгіден өткізу, тіркеу талаптарын күшейту жайлы баптар ел іргесін бекітудің, стратегиялық мақсаттарды іске асырудың алғышарты болғаны аян.

Біз – зайырлы мемлекетпіз. АҚШ президенті өзінің ұлықтау рәсімінде «Библияға» қолын қойып ант берсе, біз Конституцияға жүгінеміз. Дін мемлекеттен тысқары, бірақ Дін істері жөніндегі агенттік бар, бас мүфтиді мемлекет басшысы тағайындайды. БҰҰ құжаты бойынша, бір дінді ұстанушылар 70 пайыздан асса, ол ел «бірдінді» деп танылады, ал бізде халықтың 70 пайызы мұсылмадар, яғни Қазақстанды «мұсылман мемлекеті» деп атаған жөн. Шыңғысхан айтты деген бір өсиетте: «Жауды аттың үстінде жүріп жауласаң да, оны басқару үшін атыңнан түсуің керек», – делінеді. Бүгінгі тілмен айтқанда, «идеологиямен айналыс» деп отыр. Біздіңше, діни идеология да мемлекет тұтастығын қамтамасыз етудің таптырмас құралдарының бірі, оған екінші мәндегі сипат беру қабырғамыздың құлап, іргетасымыздың сөгілуіне алып келеді.

Бір анығы, әдебиет пен өнерде мемлекеттік тапсырыс қай дәуірде де болған. Мысалы, Еуропа тарихын алайық. Англия мен Франция ғасырлап соғысты. Тек артиллериямен ғана соғысқан жоқ, идеология майданында да атысты. Ағылшындар француздарды әдеби туындыларында алаяқ, аяр, мәдениеті төмен, рухани жұтаң ел қылып суреттеді. Осы мақсатты жүзеге асырушы әдеби тұлға ретінде таңдау Шекспирге түсті. Театрда қарапайым режиссер болып жүрген ол ұлы идеологқа айналды. Екі елдің корольдері туралы шығармаларының негізгі қаңқасын осы мазмұн құрады. «Король Лирінен» бастап, күллі шығармасын мемлекеттік тапсырыспен жазды. Пушкинді де осы санаттағы ақын деуге келеді. Оның «Полтава», «Капитанская дочка» сияқты шығармалары сөзімізге дәлел. Бәрінде орыс монархиясын мадақтау сарыны бар. Николай патша оған арнайы жалақы тағайындап, сарайда ұстағаны белгілі. Лев Толстой өзінің «Соғыс пен бейбітшілік» романын соғыс біткесін 40-50 жылдан кейін жазды. Ұлы қырғынның ұрпаққа тигізген залалы мен зардабын ой елегінен әбден өткізіп барып қолына қаламын алды. Қазіргі қазақ қоғамындағы басты кейіпкер кім: бизнесмен мен банкир ме, шенеунік пен судья ма, ұстаз бен дәрігер ме? Міне, осы сауалдарға әлі толық жауап беріле қойған жоқ. Ол үшін тағы да біраз уақыт керегі анық.

Жазушы Қабдеш Жұмаділов «Қазақ әдебиеті» газетіне берген сұхбатында бір қызық жайды баяндайды. Түркия елінде болған кездесуде бір оқырман мынадай сұрақ қояды: «Сіз қандай тақырыпта жазасыз?». «Тарихи тақырыпта жазамын» деген ағамыздың сөзін түсіне алмай: «Сіз жазушы емессіз бе? Неге тарихи тақырыпта қалам тебейсіз? Тарихты тарихшы жазуы керек емес пе?» деген екен [2]. Яғни, Осман империясының 800 жылдық тарихының қатпар-қатпарын зерттеп қойған елдің оқырманы қазақ жазушысының тарихи тақырыпта неге жазатынын түсіне алмаған. Ал біздің әдебиет бұл тақырыпқа халықтың тарихи жадын ояту үшін келген еді. Әдеби шығармалар арқылы тарихи санада сілкініс тудыруды мақсат тұтты. Ақын Қадыр Мырза Әлидің: «Біздің тарих – бұл өзі қалың тарих, оқулығы жұп-жұқа бірақ-тағы», – дегені осының негізгі себебін ашса керек. Әрине, Ермұхан Бекмахановтың басындағы қара бұлт қанша тарихшыны үнсіздікке үйретті. Сонықтан отарлық езгідегі елде кино, сурет, музыка өнерінің өкілдері шығармалары арқылы тарихи жадымызды оятып, рухымызды тірілтуге тырысты.

Қазіргі таңда да «Тәуелсіз Қазақстанның идеологиясы қандай болуы керек, жалпы, бір идеологияны ұстану демократия принциптеріне қайшы емес пе?» деген сұрақ зиялы қауым өкілдерін мазалап жүрген мәселе. Егер біздің бір мемлекетке бірігіп, бір конституцияға бағынып, ортақ тіліміз, белгіленген шекарамыз бары рас болса, онда осы елдің азаматтарының ортақ арман-аңсары, идеалы болуы керек. Идеологияның қандай күш-қуантқа ие екендігіне бір ғана Жамбыл феноменіне қарап көз жеткіземіз. Мысалы, ол жырауға дейін қазақта Совет одағына танылған Майымбет деген жырау болған екен. Орыстың үлкен қалагерлерінің аудармасымен шығармалары бүкіл одаққа тарап отырған. Социалистік құрылыс, совет адамы туралы жырлар, т.б. 1936 жылы Мәскеуде Қазақ өнері мен мәдениетінің декадасы болар тұста билік Майымбет жырауды іздеген. Ең қызығы, Майымбет деген ақын өмірде жоқ болып шыққан, болмаған да. Өмірде бар нақты адамды табу қажеттілігі туғанда, ақын Әбділда Тәжібаев өзінің ақындығымен, импровизаторлығымен танылған, дала жыршысы Жамбыл Жабаевты ұсынған. Оның беделді топтан тұрған әдеби хатшылары жасақталған. Неге советтік идеология мұндай қадамға барды? Демек, әдебиетті идеологияның құралы ретінде пайдалану қажеттігі туған. Майымбетті ойлап тауып, сол ақын арқылы халықты идеологиялық тұрғыдан тәрбиелеуді көздеген. Ұлттық кітапхана мұрағатында «қазақ

Гомері» атанған Жамбыл ақынның латын әрпімен жазылған көптеген өлең кітаптары сақталған. Сондағы түпнұсқаларда «халық жауы», «ортамызда сұр жыландар жүр» деген тіркестер кездеседі. Кейінгі текстологиялық түзетулер мұның бәрін «партия», «Ленин» деген ұғымдармен алмастырған. Әрине, бұл «полицелік сарындағы» өлең жолдары халық ішінде абырой-беделі бар ақынға әдейі танылып, өзінің миссиясын атқарды. Бізге шын Жамбылды тану үшін, шығармашылық келбетін айқындау үшін оның Қазан төңерісіне дейінгі айтыстарын, өлеңдерін зерттеу керек [3].

Қазақстанның әлемдік дидарын қалыптастырып, жағымды имиджін жасауда БАҚ-тың алатын орны ерекше. «Баспасөзде аталып өтпеген оқиғаны өтпеген оқиға деп санау керек», – деген батыстық пиар саласы мамандарының сөзі бекер емес. «Есітуше мемлекет» құрып, азаматтық қоғам қалыптастыруда тәуелсіз БАҚ-тың алатын орны ерекше. «Қазір елімізде реформалар жүргізіліп жатқанын ешкім жоққа шығармайды. Барлық салада біртіндеп сапалы өзгеріс болып жатыр. Мұның барлығы еліміздің болашағына тікелей әсер етеді. Сондықтан әрбір реформаны тиянақты әрі түпкілікті жүзеге асыру аса маңызды. Ең бастысы қоғамда жасампаздық рухы дәріптеле беруі тиіс. Ашық пікірталас және мазмұнды диалог қашанда болуы керек. Бұл елімізді одан ары өркендету үшін қажет. Әдетте мәселе жан-жақты талқыланса, дұрыс шешімі табылады. Бірақ, демократия деген желеумен қоғамға іріткі салатын әрекетке жол берілмейді. Мұны естен шығармаған жөн. Плюрализмге ашық, радикализмнен қашық болуымыз керек», – деді ҚР Презденті Қ-Ж.Тоқаев [4]. Дұрыс байлам. Демократия мен демагогияның шекарасын ажырата білген дұрыс. Бір елдің бір елге ақпараттық үстемдігі әсери басымдықтан да қауіпті екенін алыс-жақын шет мемлекеттердегі орын алған түрлі-түсті төңкерістерден көріп-біліп отырмыз. Өз баспасөзін өзгеге билетіп, идеологиялық жұмысты босаңсытып алған елдің болашағы жарқын болған емес. БАҚ саясатында елшіл, мемлекетшіл рухтағы жариялымдарға басымдық берген абзал.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Әбу Әли Ибн Сина. Канон врачебной науки. – Ташкент, 1996. 1-том.
2. Жұмәділов Қ. «Жазушылық жанкешті өнер» // Қазақ әдебиеті, 24. 06. 2013.
3. Құлахметов Ф. «Жамбыл сталинист пе? // Арай, №2, 1989.
4. Тоқаев Қ-Ж. Демократия деген желеумен қоғамға іріткі салатын әрекетке жол берілмейді // ҚазАқпарат, 16.11.2021.

ЛОНГРИД – АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ФОРМАТЫ

Инжу Балтабекқызы

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан,

Нұр-Сұлтан қ.,

e-mail: baltabekkyzy@gmail.com

Аннотация. Мақалада заман талабына сай икемделген журналистиканың ақпарат тарату форматының бірі – лонгридтің шығу тарихына тоқталып, бұл форматқа қойылатын талап жөнінде сөз қозғалған.

Қазіргі уақытта оқырман ақпараттың басым бөлігімен интернет желісінен таныс болады. Оған сапалы контент ұсыну үшін мультимедиялық журналистиканың мүмкіндігін толық қолданған жөн. Ал лонгрид – заманауи трендтердің бірі. Лонгридтің көмегімен көлемді мәтінді презентация, инфографика, бейне-жазба, түрлі әуендік жиынтықтарды ықшамдап, сапалы контент ретінде ұсынуға болады.

Бұл мақалада автор сарапталған ойдың фото, видео, фото және инфографиканың көмегімен берілуінің оң тұстарына тоқталып өтуге тырысты.

Түйін сөздер: лонгрид, мультимедиялық журналистика, журналистика форматы, жаңа медиа, интернет, мәтін, иллюстрация, контент, визуал, мультимедиа

Annotation. This article is dedicated to the history and demands of Longrid, one of the most modern forms of journalism. Nowadays, the reader receives a lot of information with the help of the Internet. Therefore, journalists need to use the full potential of multimedia journalism to provide quality content.

With this format, you can present long materials in the form of compact and high-quality content. Using: text, presentations, infographics, videos, various audio and photos.

Key words: longrid, multimedia journalism, journalism format, new media, internet, text, illustration, content, visual, multimedia

Кіріспе

Бүгінгі таңда адамзат ақпарат заманында өмір сүреді. Оқырман мен көрермен қажетті жаңалықты қалаған уақытта оқып, онымен тез арада таныс болғысы келеді. Яғни, ақпарат легі БАҚ-тың

жұмысынан екі есе жылдам. Өйткені цифрлы технологияның дамыған уақытында олар кешкі жаңалықты күтпей-ақ, мерзімді басылымның кезекті санына жазылмай-ақ, смартфонның көмегімен кез келген ақпараттан хабардар болады. Қазіргі уақытта азаматтардың таңдау аясы кең. Мәселен, оқырман өзі қалаған интернет басылымды оқып, жаңалықтарды сұрыптай алады. Ал бұдан 10-15 жыл бұрын көрермен телеарна ұжымының әзірлеген кестесіне бағынышты болатын. Осы ретте БАҚ-тың алдында үлкен міндет тұрғаны айшықталады. Ол – тұрақты оқырман мен көрерменді ұстап тұру және сапалы контент ұсыну. Бұған жету үшін жаңа технология мен ғалам торабының мүмкіндігін толық пайдаланып, канал/сайт/газет-журналдан бөлек, әлеуметтік желідегі ресми парақшаның көмегімен де ақпараттандыру жұмыстарын жүргізу маңызы жоғары. Бұл ретте мультимедиалық журналистика мен ақпаратты ұсынудың түрлі форматтарының пайдасы мол. Бұл жаңашылдықтың дәстүрлі медиа үшін де артықшылығы көп. Мәселен, газет-журналдар басылып шыққан мақалаларын сайтқа орналастырып, оған мәтіннен бөлек қажетті видео, аудио, инфографиканы қоса тіркей алады. Жасыратыны жоқ, оқырман қазір ұзын-сонар мәтінді соңына дейін оқымайды. Ал оның назарын ұстап, қызықтыру үшін мультимедианың тиімді тұстарын ұтымды қолданған жөн.

Бұл мақсатта соңғы жылдары ақпарат тартудың сұранысқа ие тәсілі «лонгрид» форматы қолданылып келеді. Лонгрид ағылшын тіліндегі «long» – ұзақ, «read» – оқу деген сөзінен шыққан. Мұндағы мәтін көлемі 1 300-1 500 сөзден тұрады, немесе 7 000 белгіні құрайды. Мұнда іш пыстыратын көлемді мәтін жоқ. Лонгрид – мәтін, видео, сурет, инфографика, презентация мен музыкадан құралған жиынтық. Олар бір-бірімен тығыз байланыста болады. Сондай-ақ тек мәтінді толықтырып қана қоймай, оқырманға жаңа ақпарат беріп отырады. Яғни, бастысы, жинақылық пен үйлесімділікті жоғалтпау керек. Лонгридте бірнеше бөлікке бөлінген мәтін көлемі, қаріп түсі маңызды рөл атқарады. Айта кетерлігі, бұл форматтың көмегімен нақты тақырыпқа жан-жақты зерттеу жұмысын жүргізу мүмкіндігі бар. Осылайша, мақаланың мән-маңызы мен тақырыбы жан-жақты ашылады. Визуал тұрғысынан да лонгрид көмегімен құрылған мақалалар тартымды, әрі оқылымды болары сөзсіз. Жалпы, лонгрид авторларының негізгі мақсаты – оқырманның назарын өзіне аударып, оған ерекше хикаяны баяндау.

Осы ретте, мәтін көлемі мен ұзақтығына тоқталып өтелік. Ақпарат заманында ғалам торабында «ұзақ мәтіндерге жол жоқ» деген пайым бар. Мамандардың айтуынша, уақыт тапшылығы мен қарбаластың ортасында жүрген адамдар тек қана қысқа мәтіндерге қызығушылық танытады. Бұл жөнінде зерттеуші Милена Цветкова өз ғылыми еңбегінде келесідей түсінік берген. Оның пайымынша, көп оқымайтын адамдардың қабылдауы бөлек. Олар көлемді мәтінді қабылдауда қиналады, олардың назары шашыраңқы, өздері – шыдамсыз. Бір ақпараттан екіншісіне көшуге бейім келеді. Мұндай оқырманның қиялы нашар дамыған, формальды ойлау қабілеті болғанымен, күрделі логикалық функциялар мен терең талдау қабілетін жоғалтқан. Сандық ақпараттың көптігіне тап болған кезде, мұндай адамдар оны қабылдау үшін өте аз интеллектуалды күш жұмсайды. Сол себепті, оқыған ақпарат мағынасын түсінуге деген ынтасы төмендейді [1].

Немістің профессоры, философ, БАҚ теориясын жасаушылардың бірі Норберт Больцтың айтуынша, «медиа тарихы алты дәуірден тұрады: ауызекі тіл – жазбаша тіл – кітап – масс-медиа – цифрлану – желілік технологиялар дәуірі [2]. Ауызекі тіл мен риторикалық техниканың бірте-бірте дамуы – біздің заманымызға дейін орныққан процестер. Ал медиа тарихындағы алғашқы кезең жазбаша тілдің қалыптасуы болып саналады. Хат танығаннан кейін кітаптар жазыла бастады. Масс-медиа дәуірі ең алғашқы кітап жарыққа шыққан сәттен бастап орнады, бірақ бүгінде біз масс-медиа дегенде, газет, журнал, радио және, ең бастысы, телевизияны айтамыз. Біз үшін ол құралдар енді «жаңа медиа» саналмайды. Себебі, масс-медиа мен қазіргі заман арасында цифрлану дәуірі орын алды. Компьютерді өзінің мәдени-тарихи маңыздылығы жағынан тек баспа станогымен салыстыруға болады. Ал соңғы жылдары біздің қызығушылығымыздың ақпаратты өңдеуден коммуникацияға ауысқанын аңғарамыз, яғни цифрланудан кейін «желілік технологиялар дәуірі келді». Желілік технологиялар дәуірі – бұл, керісінше, қарқынды технологиялық жылдамдықпен өлшенетін нақ осы шағымыз. Сондықтан жаңа медиада ақпарат таратуда түрлі тәсіл, формат пен шығармашылық көзқарас қажет.

Десе де, жаңашыл форматқа жататын лонгридтің көмегімен оқырманға кез келген тақырыпты ұсына алмаймыз. Өйткені лонгридке арқау болатын тақырып терең зерттеуді, көптеген дерекпен жұмыс істеуді талап етеді. Мұнда бір күндік жаңалыққа, хайпты көздейтін ақпаратқа орын жоқ. «Медиа конвергенция және мультимедиалық журналистика» қосымшасында Мария Лукина мен Наталья Лосева-ның айтуынша, лонгридке икемделу үшін ақпарат мазмұны белгілі талаптарға сәйкес келуі керек екен.

Мысалы:

- Оқиға (сюжет) белгілі бір уақыт аралығын қамтуы керек;
- Бұл оқиғаның құрамында «ең» деген эпитетпен сипаттауға болатын эпизод;
- Графикалық тәсілмен беруге болатын мәлімет;
- Ақпарат алуандығы;
- Видеоны қолдана алу мүмкіндігі болуы керек.

Негізгі бөлім

Ақпаратты таратудың қазіргі уақытта кең сұранысқа ие форматы – лонгрид Қазақстанда 4-5 жыл бұрын ғана қолданыла бастаса, ал АҚШ-та аталған ұғым 2012 жылы пайда болды. Ең алғаш «лонгридте» анықтама берген – американдық зерттеуші Трэвис Воган мен Дэйвид Д-аулинг. Олар бұған «медиа мәтіннің ерекше түрі» деп анықтама берді. Ал аталған форматтағы мақала ең алғаш «The New York Times» газетінің сайтында жарияланды. Оның тақырыбы – «Show Fall». Мақала шаңғышыларға арналған еді. Мақаланың қаралымы бірден өсіп, басылымға үлкен жетістік әкелді [3].

Қолдану аясында лонгрид мультимедиалық журналистикамен қатар қолданылады. Өйткені көлемді мәтіндер міндетті түрде видео, дыбыс, карта, фотомен берілуі керек. АҚШ-тың Тэмпл университетінің зерттеуші-ғалымы Сьюзан Джейкобсонның айтуынша, лонгрид материалдардың арқасында авторлық журналистика дамып отыр [4]. Ол мұндай тұжырымға американдық интернет сайтта жарияланған 50-ге жуық лонгрид материалдарға контент-сараптама жасау арқылы көз жеткізген. Иә, заманауи трендтің тигізер пайдасы мол. Өсіресе, тарих сахнасынан жоғалады деген дәстүрлі журналистика мұны жетік меңгеруі керек. Себебі, оның көмегімен сапалы контент жасау мүмкіндігіне ие болады. Яғни, ақпараттық технология арқылы сапалы, жан-жақты сарапталған материал құрастыру мүмкіндігі бар. Мәселен, лонгрид журналистерге шығармашылық мүмкіндіктерін толық көрсетуге, ал аудиторияға – жаңа кезеңге аяқ басуға, жоғары сатыға көтерілуге және медиа мазмұнды ақпараттарды жеңіл, әрі жағымды қабылдауға мүмкіндік береді.

Ал бұл бағытта шығармашылық топтың етене жұмыс істеуі – басты шарт. Өйткені тартымды әрі оқылымды лонгрид – редакцияның ортақ жемісі. Бұл ретте журналист пен дизайнер ой қорытып, ортақ шешімге келулері керек. Лонгрид форматында материалдар дайындау үшін Tilda.cc веб-қосымшасын қолдану тиімді. Сайтта жұмыс істеу үшін алдымен пошта арқылы тіркелу қажет. Кейін ұнаған дизайнда лонгрид форматты материалды дайындауға болады.

Қорытынды

Айта кетерлігі, бүгінде қазақтілді басылымдар нарық талабына икемделген. Олар сайт арқылы ақпарат таратып, сараптамалық мақалаларды қалың оқырманға таратуда. Бұл ретте «Егемен Қазақстан» мен «Айқын» газеті мультимедиалық журналистиканың тәсілдерін ұтымды қолдануда. Сондай-ақ, тілге тиек болған лонгрид тәсілін де басты назарға алған. Осы ретте, Айқын.kz-те лонгрид тәсілі арқылы жарияланған материалдарға шолу жасаған болатынбыз. «Квасисектордың қызығын кім көреді?» деген мақала назарымызға ілікті. Мақала авторы – Халима Бұқарқызы. Ал видео мен монтажға жауапты – Асқар Ахметқазы. Мұнда проблемалық лонгрид түрі қолданылған. Өйткені автор ең алдымен сұрақ қойып, сол сұраққа жауап іздеген: «Биыл мемлекеттік аппарат пен квазимемлекеттік сектордағы қызметкерлер саны 10 пайызға, келесі жылы 15 пайызға қысқаруы тиіс. Қысқартудан үнемделген қаражаттың есебінен қалған қызметкерлер жалақысын көбейту көзделіп отыр. Бұл қысқартуда да саланың ең төменгі буынындағы жұмысшылар «құрбан» болып кетпей ме деген алаң бар. Себебі, қай қысқартуда да топ-менеджерлердің ұпайы түгел шығады, жалақысы да жыл сайын өсіп тұрады. Ал олардың жұмысынан экономикамызға келген пайда бар ма? Жалпы, біздің елде квазисектордың қызығын кімдер көріп жүр?» деп, әрі қарай экономистер мен сарапшыларға сұрақ қойып, олардың пікірін негізге ала отырып сараптамалық ізденіс жүргізген [5]. Мұнда мәтіннен бөлек, фото, видео мен инфографика қолданылған. Көлемді мақала бірнеше тақырыпшаларға бөлініп берілген. Сондай-ақ маман пікірлерін қызыл түске бояп берген екен. Бұл да оқырман назарын өзіне қаратып, жалықтырып алмаудың бір тәсілі екені белгілі. Видеоның ұзақтығы – 3 минут 47 секунд. Автор мұнда өз ойын жинақы түрде жеткізіп, мысалдарын жеткізе алған. Түрлі фото мен шаблондарды монтаж барысында пайдаланып, сол арқылы бейнеге ажар қосқан.

Жалпы, қазақ басылымдарының жаңашылдыққа бет бұрған бастамасы жақсы. Десе де, лонгридті толық пайдалана алатын отандық ақпараттық сайт саны аз. Ал медиа өнімді тұтынушылардың сұранысын ескерсек, олардың ең алдымен интернетке жүгінетінін басты назарға алсақ, қазақтілді ба-

сылымдарға журналистиканың заманауи форматтарын, оның ішінде лонгрид форматын әлі де жетілдіру керегі айқындалады. Өйткені лонгрид – қазіргі БАҚ-ты толығымен трансформациялау мүмкіндігіне ие құбылыс.

Қолданылған әдебиеттер

1. Tsvetkova M. The Revival of Long Reading: A New Multimodal Narrative Format. Postmodernism problems, South-West University, 2018, 8 (2), pp.249-275
2. Больш Н. Шесть эпох истории медиа. 2012. – URL: <http://teterin.raid.ru/shest-epoch-istorii-media>
3. Минс Р. Лонгрид: причины популярности длинных текстов. 2017. – URL: <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to>
4. Обухов Н. 10 правил сторителлинга. Available at: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
5. Аникина М. Мультимедийный лонгрид как новый формат журналистики //Журналистский ежегодник. Национальный исследовательский Томский государственный университет. 2015 г. Изд. 4. – С.56-61
6. Бұхарқызы Х., Квазисектордың қызығын кім көреді? [Электронды ресурс]. – 2020. – URL: <https://aikyn.kz/73538/kvazisektordyn-kyzygyn-kim-koredi/>

БАҚ-ТАҒЫ ТРАНСФОРМАЦИЯҒА ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ӘСЕРІ

Ақбөпе Бәкір

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-дің
Журналистика және саясаттану факультетінің 2 курс магистранты
e-mail: Akbop2008@mail.ru

Серікзат Дүйсенғазин

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының меңгерушісі, ф.ғ.к., доцент

Аннотация. Мақалада отандық бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа дәуірдегі трансформациясы, мазмұндық және формалық ерекшеліктері талданады. Сонымен қатар, қазіргі медиа құралдардың кемшіліктері мен артықшылықтары туралы, аудиторияның сұранысы зерттелген.

Автор цифрлық технологиялардың әсерінен туындайтын проблемаларды, оларды шешу жолдарын табуға көңіл бөліп, ұсыныстар берген.

Түйін сөздер: кәсіби журналистика, ағартушылық функция, заманауи технология, трансформация, БКҚ, контент, «субъективті бағалау», ақпарат, дәстүрлі масс-медиа.

Кіріспе

Қазіргі таңда бұқаралық коммуникация құралдары (БКҚ) заманауи технологиялар дәуірінің, бүгінгі өркениеттің ұсынатын мүмкіндіктерін барынша қолданып келеді. Бұл – әлемдік интернет желісінің арқасында туындаған жағдай. Ғаламтор бізге шексіз ақпарат айдынын, білім мен ілім және қызықты деректер, құжаттар қорын ұсынып отыр. Ал, журналистер осы баға жетпес құндылықты тиісінше, өз деңгейінде қолдана алуда ма? Сол «деңгейдің» өлшемі қандай? Шекарасы мен шегі бар ма? Оның параметрлерін кім белгілейді? Әлде барлығын ешкімге жауапкершілік жүктемейтін баяғы «субъективті» бағалау және «қанша адам болса, сонша пікір бар» деп жылы жауып қоюға бола ма? Сұрақтардың жауаптардың объективтілігі де, толықтығы да журналистер қауымына байланысты.

Әрине, ақпаратты тұтыну аудиториясы білім мен мәдени деңгейіне, әлеуметтік сапасына қарай да біркелкі емес. Екінші жағынан, журналистер аудиторияға қызмет етеді, қоғам мен азаматтардың мүдделері мен қызығушылықтарын зерттейді, сұраныс тудырған тақырыптарды қозғауға тырысады. Бұл жерде медиаға жүктелетін маңызды ағартушылық функцияны да ұмытпаған жөн. Осындай факторлардың ықпалымен журналистің шығармашылық өрлеуі мен дамуы қандай негіздерге сүйенуі тиіс?

Бұл сұраққа белгілі ғалым, профессор Тауман Амандосовтың сөзімен былай жауап беруге болады: «Хабар – журналистік жұмыстың негізі болып саналады. Қалың бұқара өмірде болып жатқан жайлармен хабардар болу мақсатымен газет оқиды, радиохабарды тыңдайды, кино мен телевизияны көреді. Мұның өзі қалың бұқараның күнделікті өмір талабына сай, әлеуметтік өмірде болып жатқан жайларды, оқиғаларды, құбылыстарды оқығысы, естігісі, көргісі келетін ынтызарлықтан туады. Міне, хабарға деген бұқараның осы ынтызарлығы публицистикалық хабар жанрларын кең де өткір қолдануды талап етеді. Бұл талаптарды орындау

үшін журналист қоғам дамуының объективтік жағдайынан, сондай-ақ субъективтік факторларынан да хабарлар беріп тұруға міндетті. Бұл хабарлар қалың бұқараның санасына әсер ететін болғандықтан, көркем әдебиет пен ғылым саласын да, саяси өмірді де түгел, жан-жақты қамтып отыруға тиіс».

Алуан түрлі БҚК-ыны оқып, көріп, тыңдап отыратындардың көпшілігі – алдына келген астың пайдасы мен зиянын ажыратпай, жағымды не жағымсыз екенін талғамай, тұтастай жұта салуын қомағай «сом» балығына ұқсатуға болар. Ашып айтсақ, ақпаратты іріктеу, жіктеу, бұған дейінгі болған мәліметпен қаншалықты қиысатынын бажайлап, мүмкіндігінше тексеріп алу қажеттігіне бас қатырғысы келмейтін сияқты. Ол жалқаулық па, білімнің жоқтығы ма, енжарлық па?

Адам – болмысынан эгоист. Басым көпшілігі жақсы заттарды, сыпайы қарым-қатынасты, ыңғайлы киім үлгілерін, таза тағам мен сусынды таңдайды. Ал, бірақ рухани болмысы мен психологиялық тұрақтылығы үшін биік талаптар қоюды ұмытып жатады.

Көзмен көргенді, құлағымен естігенді, қол астынан табылғанды қалт жібермей, ешбір сүзгісіз санасына сіңіруге асығады. Осы мезетте тәкаппарлығы мен талғампаздығы да қалғып кетеді. Неге естіген немесе оқыған әрбір сөзге сыни көзбен қарап, ақ-қарасын ажыратып, тазартып, аршып алмасқа.

Негізгі бөлім

Жаңа кезеңде Қазнет-тің жандануы нәтижесінде жаңа медиа арналары дамыды: көптеген БҚК дәстүрлі түрден заманауи мәтіндер мен құрылымдарға ауысты, қазақтілді контенттер мен аудиовизуалды ақпарат көлемі артты, таралу ауқымы кеңейіп, қолжетімді бола түсті.

Академик Ғарифолла Есімнің: «...Біздің өмір сүріп жатқан қоғамымыздың мазмұнын анықтайтын фактор – ақпарат. Оны біз ақпараттық қоғам деп жүрміз. Бүкіл әлем бір сәтте үйіңізге сыйып кетеді. Интернет, электрондық пошта жүйесі, жетілген коммуникация әлемді тұтасырып барады. Бұрынғыдай әр елдің «сырын» сақтауы мүмкін емес. Ел ішіндегі оқиға күні ертең әлем тілдеріндегі басылым беттерінде жария етілмек. Мұның бәрі қазақстандықтардың ой-өрісіне, сезім-санасына, мінезіне, тұрмысына сапалы өзгерістер енгізуде» – деген пікірі интернеттің зор мүмкіндігін паш етеді.

Тағы бір мәселе – интернет дәстүрлі журналистикаға көп өзгеріс алып келді. Интернет журналистика пайда болды. Ғаламтор қойнауы шексіз, көлемді және алуан түрлі ақпараттармен ерекшеленеді. Заманауи ақпараттық технологиялардың даму нәтижесінде дәстүрлі масс-медианың электрондық нұсқалары бәсекелестікке түсетін жағдайға жетті.

Енді осы интернет аудиторияның сұраныс деңгейін, талғамын көтеру үшін қазіргі таңда журналистке қойылар талап күшеюде. БҚК өкілдерінің адамгершілігі мен азаматтық жауапкершілігі жоғары, белсенді, жасампаз, жан-жақты білімді, кәсіби құзырет биік, өз ісінің нағыз маманы болуы шарт.

Бүгінде, ғаламтор қоғам өмірінің барлық саласына енуде: саясат пен экономика, әлеумет, мәдениет, өнер, тіпті күнделікті тұрмыс-тіршілігіміз де желімен тығыз байланысып, біте қайнасып жатыр.

Бүгінде интернет жүйесі – ақпарат алмасу, әлемдік нарыққа шығу, инвестиция тарту, отандық экономиканың әлеуетін арттыру, кәсіпкерлікті, ғылым мен білімді, мәдениет саласын дамытуға зор үлесін қосып келеді. Қоғамның азаматтық белсенділігін арттыруда шешуші рөл атқаруда. Мысалы, қазіргі әлемдік пандемия жағдайын ескере отырып, интернет конференциялар өткізу дәстүрге айналды. Бұл – заман мен уақыт талабы. Осылайша, бұл үрдіс қарым-қатынастың тиімді түріне айналуға кез келген азамат интернет арқылы сұрақ қойып, өзіне қажетті жауабын алады, интернеттегі ресурстарда интернет форумдар өтеді.

Осы орайда айта кетер бір мәселе – дәстүрлі масс-медианың электрондық форматқа көшу жолдары мен кезеңдері. Олардан цифрлық форма ғана емес, үнемі интерактивті болуы да талап етіледі. Аптасына, айына бір рет немесе күнара шығатын басылымдар – жаңа шығарылымдарын сайтқа жүктеумен ғана шектелу өз аудиториясын жоғалту екенін дұрыс түсінулері тиіс. Қазақстанды кейбір медиалар жаңа мақалалары мен материалдарын интернеттегі сайттарына толық жүктемейді. Оларды іздеу барысында тек сілтеме, тақырыбы немесе тезистері ғана көрсетіледі. Ал, кері байланыс кейбір медианың сайттарында мүлдем жоқ.

Халықта «шамаң жетсе, уақыттан оза жүр, жетпесе қатар жүр, бірақ еш уақытта заманнан қалма» деген жақсы сөз бар. Жаһандану үрдісіне тереңдеп енген сайын біздің елімізде де ғаламторды пайдаланушылардың саны артып келеді. Түрлі зерттеулердің нәтижелері Қазақстанда тұрғындардың интернетпен қамтылуы 85-90% аралығында екенін көрсетуде. Осындай қарқынмен өсетін болса, алдағы 10 жылдың ішінде біздің еліміздің әрбір тұрғыны, жер беті интернетпен толық қамтылады деп болжауға болады.

Интернеттің қымбаттығы мен IT мамандардың жетіспеушілігі, заңдарды жетілдіру қажеттігі әлі де күн тәртібінде екені айтылды. Енді медиаға жүктелетін тағы бір мәселе бар. Ол – контент жасау, оның сапасы.

Бұл проблеманы шешу жолдары қандай болмақ? Әрине, жиі оқылатын тақырыптар мен қаралымы көп ақпараттардың барлығының мазмұны терең, мағынасы кең, салиқалы бола бермейді. Бүгінгі медиа құралдардың мазмұны даулы, елді дүрліктіретін оқиғалардан, жеңіл әзіл мен танымал адамдар туралы таласты мәліметтерден аса алмай жатады. Бұндай жанжалға толы жаңалықтар аудиторияны қысқа уақыт қана өзіне бұруы мүмкін. Сондықтан, «жеңіл мазмұнды» медиа үшін күнделікті дүрліктіретін ақпарат табу, жариялау, ондай ақпарат жоқ болса ойдан құрастыру қалыпты жағдай.

Бұндай мәліметтердің жалған екені дәлелденген күннің өзінде басты мақсат орындалады: жазылған не көрсетілген хабарлама желіге таралып кетеді. Жалған хабарламаның кімнің мүддесіне нұқсан келтіргені, соңы немен аяқталғаны ешкімге қызық емес. Қысқа уақыт ішінде аудитория даулы «жаңалықтың» неден басталғанын, кімнің таратқанын да ұмытып жатады.

Себебі, болмашы дүниеден «дүрлікпе» (сенсация) жасап, арты дауға айналып жатса, тайқып шыға келетіндер мен өзі де терең үңіліп, байыбына бара бермейтін, бірақ өзі «шығарған» нұсқаны жалған болса да қорғайтындар да кездеседі. Қазір дерек пен дәйекке емес, өкінішке қарай, «бара жатқанның балтасын, келе жатқанның кетпенін алатындардың» заманы жүріп тұрғандай. Бірақ, бұл – уақытша құбылыс.

Мұның этика мен сөз бостандығы талаптарына, тіпті, қарапайым адамгершілік тұрғыдан да еш қисынға келмейтініне кейбір журналистер ойланбайды. Бір өкініштісі олар өздерін «журналист» деп атайды. Бірақ біздің әріптестеріміз мұндай «хайп» шығармашылыққа, арзан, біркүндік атақ-даңққа ұрынбайды деп сенеміз. Бұл жерде тапсырыс немесе қандай да бір мүдделер қайшылығының құрбаны болу бөлек әңгіме. Бір мысал келтірейік. Бұны жарнаманың әлеуметтендірілген «жасырын» түріне жатқызуға болады.

Жақында [tengritravel.kz](https://tengritravel.kz/my-country/ya-ne-dojdalsya-Pfizer-poluchil-sputnik-V-razmyishleniya-448687/) сайтында «Как я не дождался Pfizer и получил «Спутник V» – размышления о вакцинации» деген материал жарияланды. Сілтемесі: <https://tengritravel.kz/my-country/ya-ne-dojdalsya-Pfizer-poluchil-sputnik-V-razmyishleniya-448687/>

Мақалада журналист Әлишер Ахметов өзі салдырғысы келген вакцинаны күтіп жүргенімен ол әлі келмегінін жазады. Ал елдегі талаптар қатаңдатылып отырған соң, еріксіз барып, басқа вакцинаны салдырғаны туралы басынан аяғына дейін баяндайды. Бірақ мұнда «Спутник V» вакцинасының жарнамасы астарланып берілсе да сөз арасында анық көріне береді. Мақала өте қарапайым тілмен, түсінікті етіп жазылған және ешқандай ашық үгіт-насихаттың болмағаны қуантты. Мақала суреттермен толықтырылған, оқырманды жалықтырмайды. Себебі, қазір оқырман ұзақ лонгрид материалдарды соңына дейін оқымауы да мүмкін. Сондықтан, көлемді мақаланы бөлімдерге бөлу – тиімді әдіс-тәсілдердің бірі. Және ең ұтымдысы – сырттай сайрап отырып, ақыл айту емес – өз басынан кешкендерін жазу әсерлі әрі нанымды шығады. Мақаланы репортаж деуге де келетін сияқты.

Жалпы электрондық медиадағы кемшіліктердің негізгісі – білікті мамандардың тапшылығы. Осы мәселені шешу үшін мемлекет тарапынан түрлі шаралар іске асырылуда. Сонымен қатар, цифрлық медиа әлеуеттің өсуіне IT мамандардың жетіспеуі де кері әсер етуде. Осындай проблемаларды шешу үшін 2020 жылғы халыққа дәстүрлі Жолдауында мемлекет басшысы осы сала мамандарын көптеп оқытуға тапсырма да берді. Елімізде интернеттің баяу енгізілуі, кең жолақты стандарттарды қолданудағы кемшіліктер мен бұл саладағы бәсекелестіктің төмендігі провайдерлер қызметінің қымбаттығына себеп болуда. Халықтың басым бөлігінің төлем қабілетінің төмендігінен өзіне қажетті қызметтер алып, рухани сұраныстарын қанағаттандыруда интернеттің көмегіне жүгіне алмай отырғандардың саны да аз емес.

Тағы бір проблемалық түйін. Елімізде ақпараттық коммуникациялық технологияға қатысты субъектілердің іс-шараларын құқықтық деңгейде реттеуге бағытталған заңнамалық актілердің заман ағысынан қалып қоюы да қарқынды дамуға тұсау болуда. Республика деңгейіндегі орталық басқару органдарының ақпараттық сайттарының сапасына айтылып жүрген сын-қарастар да аз емес. Олардың мемлекеттік тілде беретін ақпараттарын да сапалы әрі толық деп айта алмаймыз.

Қазақ тілінде интернет жүйесі арқылы төл әліпбиімізбен ақпарат алмасу проблемасы да біржақты шешімін таппай келеді. Әлеуметтік желіде халықтың сауатын жетілдіріп отыратын қазақ тіліндегі ақпараттық сайттар саусақпен санарлық. Жоғары білікті мамандар даярлау, компьютерлік техника жасау өнеркәсібін жолға қою, компьютерлік бағдарламаларды қазақ тіліне бейімдеу сияқты мәселелер де мемлекет тарапынан арнайы қолдауға мұқтаж.

Қорытынды

Ақпараттық үрдістердің ықпалымен бұқаралық коммуникация саласы түбегейлі трансформацияға ұшырады. Бұл заманауи технологиялардың әсері деп айта аламыз. Адамды қоршаған ақпарат массивтері, мәліметтер жиынтығы өсуде. Алайда, осыншама көлемді ақпараттық ағындардың арасынан қажеттісін табу, шындық пен жалғанды ажырату қиынға соғуда. Себебі, ақпарат таратуда жауапкершілікті ұмыту белең алуда. Ең бастысы – ақпаратты бірінші болып тарату, желіге жүктеу.

Осындай негативті үдерістердің әсерімен контенттің сапасы төмендейді, тұтынушының сенімі жоғалады. Сондықтан, қазір бастысы – электрондық немесе дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының өкілі болсын, барлығына бірдей қойылатын ортақ талап – шыншылдық пен объективтілік және барлық тараптардың пікірін ескеріп қана, халықтың назарына ұсыну. Бұл нормалар әрбір журналисттің жеке ұстанымына айналғанда ғана – отандық кәсіби журналистикаға жаңа тыныс бітіп, серпінді дамуға жол ашылады. Нәтижесінде, көрермен, тыңдарман мен оқырманның алдында жазған адамның ары таза болады. Сонымен қатар, бұл ауқымды аудиторияға таралатын контенттің сапасы мен мазмұндық деңгейін көтеруге ықпал етері сөзсіз.

Әрине, жеңіл контентті ұнататын адамдар үнемі болады. Бірақ, медианың басты мақсаты – салмақты да ауқымды тақырыптарды сауатты беру, қоғамның ақпараттық, мәдени және ағартушылық сұраныстарын қанағаттандыру.

Аудитория мен журналист бір-бірінің айнасы. Яғни, бір-біріне қарап кескінін, түр сипатын түзей алады. «Сын түзелмей, мін түзелмейді» деген мағыналы нақыл бар. Әрбір қоғам өзіне сыншы болып, өз кемшілігін түзетуі тиіс. Абай дананың сөзімен айтсақ:

«Жақсы менен жаманды айырмадың,
Бірі қан, бірі май боп енді екі ұртың.
Бет бергенде шырайың сондай жақсы,
Қайдан ғана бұзылды сартша сыртың?»

демекші, сыртқы бейнені ғана емес, ішкі рухани және саналық дәрежені бағалауға көңіл бөлетін уақыт келді.

Қазақ қоғамындағы айтылып, жазылып жүрген ойлар осы түйінді қорытындымызға дәлел бола алады. Бұның бәрі аз ғана уақытты дұрысталатын дүние емес. Бірақ, осы айтылғандар қоғамдық санаға сіңіп, көпшіліктің дағдысы мен ойлау машығына айналса нәтиже де көп күттермесе керек. Аудитория мен журналист бірін-бірі қамшылап тәрбиелесе, сұраныс күшейіп, талғам өссе елдік мұраттарға жетудің қиындығын еңсеру оңай болмақшы.

Ендеше, қазақстандық бұқаралық медиа құралдар технологиялық жағынан жаһандың деңгейде дамып, заманға сай ілгерілеп келеді. Әлемдік үрдістерден қалмай, толыққанды даму үшін – мағыналық әрі мазмұндық трансформация қажет. Ақпарат тұтыну мәдениетін аудиторияға үйрету, медиа сауаттылықты арттыру журналистер қауымының абыройлы міндеті деп түсінген дұрыс.

Бұл – жаңа дәуірдегі қазақ журналистикасы үшін маңызды қызмет. Қызметті жақсы атқаруға жеткілікті мүмкіндіктер бар. Журналистер қауымы өзінің материалына жауапкершілікпен қараса, ақыл-парасат таразысына салып, ұлттық мүддеге сәйкестігін ұмытпаса, ал, сол ақпаратты тұтынатын аудиторияның талғамы биік болса, дауылды ақпараттық кеңістіктегі пайдалы немесе қауіпті контентті ажырату, сыни ойлау қабілетіне ие болса – қоғам мен елдің бейбіт дамуына қажет сапалы материалдар да көптеп дүниеге келеді деп сенеміз.

Пайдаланған деректер тізімі:

1. «Ана тілі» газеті, «Біздің сұхбат», 05.11.2017 ж, «Академик Ғарифолла Есім: Қазақ философиясының негізі тілде тұр». Доступно на URL: <https://kazgazeta.kz/news/56812>
2. «Мінбер» ақпарат агенттігі. Тауман Амандосов «Публицистика жанрлары». Сілтеме: <https://www.minber.kz/2011/11/tauman-amandosov-publiczistika-zhanrl/>
3. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательльно-психологический подход. – М.: «Гендальф», 1998. – 256 с.
4. Огурцов А.П. Этнос науки и риторика (От нормативного разума к коммуникативной рациональности) // Личность. Культура. Общество. – 2005. – Т. 7, № 3. – С. 107-135.
5. Андрианова Т.В. Культура и технология. Сілтеме: http://istina.inion.ru/HTML/R_ANDR_SB.htm
6. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – М.: Айрис-пресс, 2009. – 573 с.

БІЗ ТӘУЕЛСІЗ ЕЛДІҢ ҰРПАҒЫМЫЗ

Динара Боранбай,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультеті,
Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының 2-курс студенті

Назкен Жансерікова,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультеті,
Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының оқытушысы

Еліміз егемендік алып, етек-жеңімізді жиғанымызға да ширек ғасырдан астам уақыт өтті. Өлгеніміз тіріліп, өшкеніміз жанды. Жыл өткен сайын Қазақстанымыз өркен жайып, тамырын тереңге салып, қарыштап алға басып, қуатты мемлекетке айналуға. Сан заманның залалы мен зардабы, қайғысы мен қасіреті қаймана қазақтың маңдайына сор болып жабысты. Бірақ, тағылымы терең тарихымыз талан-таражға түсіп, тұғырлы тұлғаларымыз тексіздердің табанында тапталып жатқан сәтте бір арман санамызда сөнген жоқ. Міне, бүгінде сол «Біз жеңеміз, тәуелсіз ел боламыз» деген арман бізді бейбіт өмірге жетелеп алып келді. Биыл тәңірі алқалаған тәуелсіздікке, аяқтағы темір кісенді үзіп, самұрық құстай биікке самғағанымызға 30 жыл! Бұл – қайта жаңғырған қазақ мемлекетінің, ата-бабаларымыз аңсаған азаттықтың тұғыры нығая түскенін әйгілейтін маңызды белесдеп білемін. Тарих тұрғысынан қарағанда, отыз жыл – көзді ашып жұмғандай қас-қағым сәт. Дегенмен, бұл көптеген халықтар үшін қиындығы мен қуанышы, дағдарысы мен дамуы алмасқан тұтас дәуір деуге болады. Біз де осындай жолдан өтіп келеміз.

Бұл бейбіт күнге біз қалай жеттік? Осы сұраққа бір сәт ойлансақ, кешегі Отан үшін от кешкен ата-бабаларымызды есімізге аларымыз сөзсіз. Себебі, біздің бақытымыз үшін сол батыр бабаларымыз қасық қаны қалғанша қазақ елі, жері үшін күресті, от кешті. Ұлы Отан соғысында талай батыр аға-әпкелер өз жандарын қиды. Атап айтсам Әлия, Мәншүк сынды батыр қыздардың ерлігі мәңгіге ұрпақ есінде сақталып келеді. Біздің қазіргі алаңсыз өмір сүріп жатқандығымыз батырларымыздың арқасында. Қарап отырсақ, қазақ халқының басынан небір қилы заман өтті. Тарихта аты шулы «Ақтабан шұбырынды, Алқакөл сұлама» деген қаралы атқа ие болған 1723 жылғы жоңғар шапқыншылығы қазақ жерін ойсыратып кетті. [1]. Бірақ бұдан да асқан жауыздық нәубетінің екі ғасырдан соң қайта келерін кім білген?...

1986 жылы қанды оқиға болды. Елінің егемендігін аңсаған жастар алаңға шықты. Желтоқсан желі дауылға айналды. Өрттей заулаған өжет жастар ұлттық намыс құдіретін әлемге паш етті. Оның ішінде жалындаған Ләззат, Сәбира, Қайрат сынды жастар ерлігі еш ұмытылмас. Азаттық қазақ халқының ежелгі арманы еді. Сол жолда қылыш сермеді, талай қиындықты бастан кешірді. Бірақ ешқашан да мойымады, күресе білді. Азаттық таңы туатынына кәміл сенді және ол үміт ақталды. «Талай боздақ қара жерді жастанған» дегендей бұл күнге жету үшін ата-бабамыз қанын төкті, жаның берді, бүкіл жеріміздің тұтастығын сақтап ұрпақтан-ұрпаққа табыс етті. Бірақ қазақтың өр ұлдары мен қыздары көбеймесе азая қоймапты. Оның айғағы ел намысы үшін жанын құрбандыққа қиған «Желтоқсандықтар» болатын. Оның айғағы – дүниені дүр сілкіндірген, әлемге «Қазақ» деген атты паш еткен желтоқсан көтерілісі. Ерлігіміздің арқасында Қазақстан егеменді ел болып дүние жүзіне танылуға. 1991 жылы біздің Отанымыз егеменді, тәуелсіз қазақ мемлекеті болды. Біздің тұңғыш елбасымыз Н.Ә.Назарбаев «Бізге азаттың азаппен, арпалыспен келген. Тәуелсіздік тәуекелге түскен. Сондықтан да бұл бақытымыз баянды, ұзағынан сүйсіндіреді деп сенеміз» деген. [2]. Тәуелсіздік біздің алдымыздағы жарқын болашаққа жол ашып берді.

Тәуелсіздік – бабалар аңсауы, ұрпақтың қолы жеткен киелі кезең. Отыз жыл ішінде Қазақстан етек-жеңін жиып, шекарасын бекітіп, өз алдына дербес зайырлы ел болды. Бұл атадан келе жатқан ұлы жеңістің жемісі. Азаттығымыз үшін жасалған қадамның барлығын тарихтың әрбір бетіне үңіліп, айқын байқауға болады. Қарап отырсақ, бізді тәуелсіздік алғаннан кейін де түрлі қадамдар күтіп тұрды және біз бұл қадамдарды нық әрі сенімді басып, жүріп өттік. Қазақ елінің бастан өткерген тауқыметтері еліміздің негізін қатайтып, бұғанасын тіктеуіне айтарлықтай әсер еткені белгілі. Биыл ел тәуелсіздігіне 30 жыл толып отырғанын қайталап, мақтанышпен айтсам артық емес деп білемін. Тар жол тайғақ кешумен келген Тәуелсіздік бізге шаттық пен бақыт сыйлады. Ұлт-азаттық көтелістер, Ұлы Отан соғысы мен желтоқсан оқиғасы, қатал сыннан өткен жандардың жанқиярлық ерлігі арқасында біз өмір сүру бақытына ие болдық. Қиын кезеңде ел тізгінін ұстаған Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың Егемен еліміздің жаңа белестерін бағындыруда қабылдаған оң шешімдерінің нәтижесі қазақ елін биіктетті. Сол еркіндік деп атқан таңнан бастап біз сан мыңдаған асуды астық. Керегесі кең, іргесі берік ел болғанымыздың

дәлелі ретінде Ата-заңымызды жасадық, рәміздерімізді бекіттік, өз тарихымызды құрдық. Қазақстан мелекетіндегі бейбітшілік пен тұрақтылық, ынтымақ пен бірлік – басты қағидаларының арқасында осындай жетістіктерге қол жеткіздік. Әрине, тәуелсіздік жылдары көп істер атқарылды. Жас мемлекетімізде саяси тұрақтылық, ұлтаралық келісім қалыптасып, қазақ халқының береке, бірлігі артты. Тәуелсіздік атты қастерлі де, киелі бақытты бағалап, әрі қарай мемлекетіміздің өркендеуіне, гүлденуіне үлес қосу – біздің парызымыз. Отанға деген ыстық ықылас – мемлекеттің жарқын болуына септігін тигізер керемет сезім. Шоқтығы биік қазақтан шыққан шоқжұлдыз Шоқан Уәлиханов айтқандай: «Еліміздің өркендеп өсуі үшін азаттық пен білім керек», деген үні бүкіл қазақ үшін жаңғырып тұр. [3]. Тәуелсіздікке де қолымыз жетті. Енді тек жарқын болашағымыз үшін білім майданында, ата-бабаның ұрпағына артқан үміті жолында күресер уақыт келді.

Біз тұғыры биік, еңсесі тік, керегесі кең, бейбітшілігі тұтасқан, ертеңі бар елдің бүгінгі жастарымыз. Бүгінгі күннің жастары мен байырғы заман жастарының айырмашылығы неде? Меніңше, ол уақыт кеңістігінде және де сол байырғы жастардың төбемізіндегі қара бұлтты сейілтіп, бүгінгі күннің жастарына тәуелсіздік сыйлауында. Біз келешектің кемелі болар білімді, инновациялы, интеллектуалды ұрпақпыз. Мұның барлығы тәуелсіздігіміздің үлкен бір жемісі деп білемін. Көк байрағы көгінде желбіреген, еркіндік сүйген елде зайырлы өмір сүру кейбір елдерге қол жетпес арман. Бізде болса зайырлылық, демократия ата-бабаларымыздың арқасында қалыптасып, бүгінгі таңда біздің тәуелсіз бейбітшілігіміз мақтанышымызға айналып отыр.

Еліміздің елдігі, елдің мықты, айбынды бейнесі – сол бір мекен-аймақтың жергілікті тұрғындарының іс-әрекетіне, ойының кемелділігіне, адамзаттың бесікте жатқанда сіңірілген тәрбиесіне, парасаттылығы мен адамгершілік қайнар көзіне, отанына деген ыстық ықылас сүйіспеншілігіне байланысты болады. Егеменді, тәуелсіз Қазақстан Республикасы таң арайлап өзінің мақсатына, ата-бабаның асқақ арманына қол жеткізді. Ата-бабаларымыз сан ғасырлар бойы тәуелсіз ел болуды аңсады. Қаншама батырларымыз, ержүрек апа-ағаларымыз елін, жерін қорғау мақсатында оққа ұшты. Тәуелсіздік – ата-бабамыз армандаған асыл армандарының бірі екенін білеміз. Ел болғанда да өзге елмен терезесі тең, өзгелер қызыға қарайтын ынтымағы жарасқан ел болса деді. Ұрпағымыз тілін құрметтесе, алысқа, өзге елдерге қырағылықпен қарап, терең біліммен болашағы бағдарлай алса, байлығын қорғай алса, жауын ақылмен тізгіндей білсе, иманды болса деп армандаған. Ақын-жазушыларымыз тәуелсіздік үшін күресіп, көбі қайғыға ұшырады. Өз басым тәуелсіздіктен кейін туған буынның өкілі болсам да, Егемендіктің қандай жолмен келгенін жақсы білемін. Қазақстан үшін Тәуелсіздік аспаннан түскен сый емес еді. Тәуелсіздік бізге тегіннен тегін келген жоқ. Осы күнге дейін құрып кетпей, ұлан байтақ жерде Қазақстан деген мемлекеттің болуы – ата-бабаларымыздың қасық қаны қалғанша елі, жері үшін кеудесімен оқ тіреп, соңғы демі үзілгенше еліне, ұрпағына осынау кең қазақ жерін сақтап қалуынан. Ұлылардың қазақ халқының жолында аянбай еткен әрекеті, өшпес ерлігі – бүгінде Тәуелсіздікке қол жеткізгеніміздің айқын көрінісі.

Арманға жету үшін біздің біліміміз, ақыл-ойымыз, іс-әрекетіміз нық болуы керек және үнемі ізденіспен ойымызды рухани жаңғыртып отыруымыз қажет. Рухани жаңғыру – елдігіміздің шынға шығар жолының бастауы болмақ. Сондықтан, егеменді еліміздің қазіргі өскелең ұрпақтарына бабаларымыздың аққан терімен, төккен қанымен келген бұл азаттықты сақтау, тарихын тереңірек түсіндіру, қастерлете білу баршамыздың міндетіміз болуы тиіс. Тәуелсіз елдің ұрпағымыз деп қуануымыз керек.

Осы бақыт үшін баршамыз тәубе дейміз. Біз тәуелсіздік жолында біліміміз бен біліктілігімізді, қайратымыз бен қабілетімізді, қажет болса жанымыз бен қанымызды аямай жұмсаймыз. Сүйікті Отанымыз – Тәуелсіз Қазақстан мәңгі құлпырып жайнай берсін! Бағы жанып, абыройы арта берсін! Босағамызға бақыт қонсын, шаңырағымызға шаттық толсын дегім келеді!

Тәуелсіздігіміз мәңгі болсын! «Тәуелсіздік» деп аталатын ұлы мұрат жолында аянбай еңбек еткен ата-баба рухы біз үшін әрқашан да қастерлі, қасиетті. Халқымыз: «Ер есімі – ел есінде» деп текке айтпаған. Қаншама жанның көз жасы мен талайдың судай аққан қанның өтеуі бола алған бұл «тәуелсіздік» қалайша қымбат болмасын?!

Пайдаланылған дереккөздер:

1. https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D2%9B%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD_%D1%88%D2%B1%D0%B1%D1%8B%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%B4%D1%8B
2. <https://bilimnur.wordpress.com/2016/03/15/%D0%90%D2%9B%D1%82%D3%99%D1%80%D0%B1%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%B0%D2%93%D0%B0%D1%82%D1%8B/>
3. <https://all.aikyn.kz/bastauysh/%D0%BA%D2%AF%D1%88-%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%B4%D0%B5-2.html>

ҰЛТТЫҚ БАСЫЛЫМДАРДАҒЫ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ІЗДЕНІСТЕР ОРАМЫ МЕН ЖАҢА МЕДИАДАҒЫ ФУНКЦИОНАЛДЫ ҚҰБЫЛЫСТАРДЫҢ ҚИСЫНЫ

Дастан Қастай

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші:

Журналистика факультетінің PhD докторы **Алтын Ақынбекова**

Журналистика – инновациялық және мәдени бейімделу кезеңдеріне епті, дерек пен дәйекті ұсына отырып түрленуге шебер мамандық. Дәл қазіргі қоғамдық ақпарат дискурсындағы «жаңа медиа» термині сан түрлі ғылыми талас-тартыстың айналасында жүр. Мәселен, ғалым, әлеуметтанушы Герберт Маршалл Маклюэн өзінің бестселлерге айналған «Understanding Media: the Extensions of Man» еңбегінде әртүрлі мәдени заттарды (артефактілерді) байланыс құралы ретінде қарастырып, ғылыми тұжырымдама ретінде ойын ортаға салады [1, 89]. Кітаптың атауын аударсақ, медиа және байланыс құралдарының өзара қатынасы деген мағынаға саяды. Мұның өзі жаңа медиа дәйектемесіне қатысты жиынтық пікірдің бір парасы ғана. Қазіргі заманғы мәдени құбылыстардың өзі интернеттегі мазмұнның жаңа формаларына байланысты жаңа медиа қызметкерлеріне блог жүргізу, аудио және видео подкасттар дайындау, визуализациялық контенттер дайындау секілді елеулі міндеттемелер жүктейді: және т.б.

Расымен де, ұлттық медиакеністік ерекшеліктерін бақылаушы лектор, зерттеуші Асхат Еркінбайдың: «Ғаламтор мүмкіндігі тұтынушыға бір сайттан мәтін оқып, видео көріп, аудиосын тыңдап, суреттері арқылы ақпарат алумен қатар, оны әрі қарай дамытуға да мүмкіндік беріп отыр. Осылайша технологияның дамуы ақпаратты әзірлеу, қабылдау, тұтыну және таратуға үлкен төңкеріс алып келді. Бұған дейін оқырман тек мәліметті оқумен, көрумен немесе тыңдаумен ғана шектелетін болса, бүгінгі оқырман интернет арқылы мәліметті көріп, тыңдап, оқып қана қоймай өзінің пікірін қосып, әрі қарай ол туралы достарына хабарлап, тіпті өзі де ақпарат жасаушыға айналып отыр. Бір сөзбен айтқанда оқырмандар өздерінің газеттерін өздері жасай алатын деңгейге жетіп отырмыз. Осы орайда жаңа медиа дегеніміз осындай мүмкіндіктерге жол ашқан интернет технология деп түйіндеуге болады» деген пікірінің жаны бар.

Күндік қолданысымыздың негізгі бөлігіне айналған жаңа медиа технологияларға сандық технологиялар, компьютерлендірілген жүйелер немесе деректік желілері арқылы ақпарат беру құралдарын жатқызамыз. Сандық санатта өңделетін нысандар немесе құралдар жаңа медиа ретінде сипатталуы мүмкін (Manovich, 2001 [2, 97]). Сонымен қатар, веб-сайттар немесе CD және DVD сияқты сандық санатқа тән интернет құралдарын кеңінен қолдана отырып хабар тарату жаңа медиа құралдарына тән соны қасиет. Жаңа бұқаралық ақпарат құралдары мен дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының ең айқын айырмашылығы – ғаламтор торабын кәдеге жара білуінде және digital кеңістіктен орын алған құралдардың өзара әрекеттесе алу бейімділігінде екендігін ескергеніміз жөн (Şeberoglu, 2020) [3, 121]. Көптеген интернет-технологиялар ақпарат беру тәсілі мен мультимедиалық контентті орналастыру, әйгілеу-тарату мүмкіндіктері бойынша дәстүрлі БАҚ-тан айтарлықтай ерекшеленеді. Бұл үрдістің негізінде қазақ журналистикасының ақпараттық кеңістігі де цифрлық медианың сілемдеріне бойлап, визуалды кейіпке еніп отыр. Электронды платформалардағы ұлттық ақпарат концептісі «оперативті әрі сапалы ақпарат тарату ғана емес, ақпараттық өнімді сын тезінде ширыққан виртуалды сүзгіден өткізіп, аудиторияның көркемдік танымына аса жылы әрі ұнамды етіп ұсынудан» тұратындығымен ерекше. Басылымдардың редакциялық сын-сипатына тигізген жаңа медиа тепкісінің әсерінен келешекте:

- Ақпараттық қоғам мен әлеуметтік органның қалай өзгеретінін;
- Аудиторияның сапалық деңгейін;
- Журналистика қызметінің ақпарат алу, тарату әдіснамасы мен тәсілдерін;
- Ақпарат тұтынушылық әдет пен этика заңдылықтарын;
- Адамзаттық құндылықтардың мән-маңызын;
- Ақпарат тарату алгоритімі мен тетіктерінің қалай өзгеріске ұшырайтындығын бағамдау қиын емес

Бұқаралық ақпарат ағысын жаппай өз арнасына бұрып, техногенді иірімдерде шындап жатқан жаңа медианың негізгі сипаттамаларының ішіне бірқатар зерттеушілер:

- а) гипермәтіндік іздерді;
- ә) интерактивтілікті;
- б) мультимедиалық қалыпты жатқызады.

Тағдыр-тіршілік есігімізден ентелей енген «медиа дәуір» заманында ұлттық басылымдар қоғамдық-саяси құбылыстарды, уақыт пен кеңістік аясындағы панораманы «дәстүрлі жаңалықтық баянның» элементтерін жоғалтып алмай, адамияттық факторларды ескере отырып, «сторителлинг» жанрында суреттеуге көшіп отыр. «In the field of contemporary technology, creating, telling or listening to stories interactively and with multimedia technologies is called «digital storytelling» (Mukadder S., 2020) [4, 231]. According to Robin, «digital storytelling» is the idea of creating and combining the art of storytelling with different and many digital media tools (Robin, 2008) [5, 21]».

Шетелдік ізденуші-ғалымдар, журналистикатанушы мамандар Д. Стинс және Ван Фухт «Жаңа медиа» ұғымының өзгергіштігі туралы айта отырып, оған ерекше мән береді. Еңбектерінде журналистиканың жаңа бейнесін интернет, компьютерлік ойындар, сандық фильмдер мен фотосуреттер, мобильді қосымшалармен байланыстырады. Мұнымен қоса: интернет-өкілдіктер (порталдар), онлайн БАҚ, интернет-БАҚ, Интернет-ТВ (вебкастинг), интернет-радио (подкастинг), мобильді теледидар, блогосфера, интернет-аудиторияға арналған кино, әлеуметтік желілер (соның ішінде балаларға арналған әлеуметтік желілері), виртуалды қауымдастықтар, виртуалды ойындар, басқа 2.0 веб-ресурстар (Карякина К. 2010) [6, 31].

Зерттеу нысанына айналған ұлттық басылымдарға тән «медиа трансформация» кезеңі әлі жалғасып жатыр. Мәселен, «Егемен Қазақстан» газеті өз сайты 2005 жылдан бері жүргізіп келеді. Сауатты жабдықталған сайт PDF үлгісінде кириллица, араб графикасымен ақпар таратады. Латын нұсқасы – Түркия және Еуропадағы қазақ диаспораларының елден жедеғабыл хабар-ошар алуын көздейді. Араб графикасы бар сайттың нұсқасы Қытай Халық Республикасы, Ауғанстан, Ирандағы қазақ диаспорасына бағытталған. Қазіргі кезеңдегі ақпараттық кеңістік өлшемі тұтас ғалымды қамтығанын ескерсек, жаңа медиа элементтерін сауатты қолдану арқылы жүз жылдық тарихы бар «Егемен Қазақстан» газеті халықаралық байланыс орнатып, тілдік орта қалыптастыруда жетекші ақпарат құралына айнала білгендігін байқаймыз. Басында «Ел қамы, ел тілегі үшін «газитаның» қойны ашулы, ниеті дұрыс (Ұшқын, №1.17.01. 1919) деп ашылған басылым бүгінде Қазақстан қоғамымен бірге жаңа дәуірге, жаһандану кезеңіне аяқ басты. Жаңа басылымның таралымы – 185 000. Оның толық сандық формадағы журналистика талаптарына мойынсұнып, жаңа медиалық сипат алуы 2005 жылдан басталады. Себебі, 2005 жылы басылымның мұрағаты мол, іздеу жүйесі мен дизайндық көрінісі алымды сайты іске қосылды. Біз газеттің виртуалды журналистика мұрасына келіп қосылған алғашқы сәтін интеграцияланудың бастауы санаймыз. Десе де, «Егемен Қазақстан» басылымында жаңа медиа элементтері: сызықтық диаграммалар, статистикалық кестелер, қарапайым графика, фотоконтенттер бұрыннан басылым беттерінде көрініс алып келеді. Оның жаңаша журнализм болмысына кірігуі – деректік өнімдер мен конвергентті редакция дайындаған медиа ақпараттар мен көркемді-деректі, сараптамалы-талдамалы материалдарды өз платформасында ұсына бастаған шағымен өлшенеді. Басылымның виртуалды 2лемдег3 электронды мекенжайы – <https://egemen.kz>.

«Егемен Қазақстан» газетінің жаңа медиалық негізгі қасиеттері мынандай:

- Сайт платформасында мультимедиалық кесек-кесек фото, видео және аудио контенттердің болуы;
- #Хештегтер мен гиперсілтемелер арқылы жаңалықтарды табу және танысу мүмкіндіктері (#Коронавирус, #Абай, #Президент, #Руханият, #Спорт);

- Сайттың ақпараттық кеңістіктегі лингвистикалық оңтайлығы мен қолжетімді болуы.

- Мобильді қосымшасы мен ұялы телефон формасына ыңғайланған ақпараттық парақшасының болуы;

Сайттың ақпарат тарату ауданы аса кең. Мәселен, газет төте жазу әліпбиіндегі және қарпіндегі онлайн-нұсқасы (egemen.kz/tote) жұмыс істейді. Сонымен қатар, сайттың орыс және ағылшын тіліндегі нұсқасы бар (ru.egemen.kz), (en.egemen.kz). Соның арқасында басылымды онлайн режимде: Иран, Түркия, Қытай, Ресей, Моңғолия, Әзірбайжан, Өзбекстан елдеріндегі аудитория оқи алады.

Басылымдағы жаңа медиа стандарттарына сай түрлі контенттер: инфографикалар, статистикалық мәліметтер, кестелер мен видеоақпараттарды кеңінен ұшырастыра аламыз. Мысалы, «Егемен Қазақстанның» видеоконтенттері ақпаратты жылдам әрі ұғынықты хабарлауды, оқиға орнынан репортаж жүргізуді, мәтіндік ақпаратқа бейне-дыбыстық өң беруді қамтамасыз етуге қауқарлы. Ондай жарияланымдар қатарында: «Түркістан облысында жоғалып кеткен жеті адамның үшеуі табылды», «Бағаға наразы болған ер адам жанармай құю бекетінің шатырына шығып алды», «Мемлекет басшысының апталық жұмысына бейне шолу (видео-дайжест)», «Түрікменстан Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевқа ат мінгізді», «Жер-2021» халықаралық оқу-жаттығуы басталды» «Алаңға жүгіріп шыққан қолтырауын футболшыларды шошытты», т.б. репортаж сарынындағы оқиғалық видео-контенттер бар (1-сурет).



1-сурет. Жазылған ақпараттық әсірн күшейту мақсатында ақпараттық хабар (заметка) жанрында жазылған мәтіннің видеоконтенті.

Көптеген зерттеушілердің пікірінше, жоғары жылдамдық және ақпараттың мазмұнын мульти-медиалық нобайда құру мүмкіндігі дәстүрлі басылымдардың қызметіне жандандырады (Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Flickr).

«Егемен Қазақстан» редакциясы әлі толық медиа конвергенция процесіне өтпесе де, кейбір ақпараттық, сараптамалы-талдамалы жанрларынан жаңа медиаға тән көрнекілікті, телевизияға тән дыбыстық-бейнелік ұстынды, радиоға тән аудио-подкастарды көреміз. Дегенмен, видеолар сапалық тұрғыдан көңілге қонымды болса да, ақпараттық-насихаттық кескіні сын көтермейді. Мысалы, «Егемен Қазақстан» басылымының журналистері Түркістан облысында жоғалып кеткен жеті адамның үшеуі табылғандығына қатысты жаңалықпен «Egemen TV» ютуб арнасында бөліскен. Туындыдан Түркістан облысының таулы аймақтары мен төбелі-қыратты географиялық нүктелерін көре аламыз. Алайда журналистік зерттеу не камера жүзіндегі жол-сапар очеркісінің барысында түсірілген бейнекадрлардан қандай да бір екеншілік байқалмайды. Жаңа медиатизациялану процесінде фото-видео-аудио және мәтін арасында логикалық, идеялық, фабулалық байланыс, мазмұндық ортақтық болуы қажет. Есеп үшін дайындалған құжаттық негіздегі ақпараттарды журналистік туынды деңгейіне жеткізіп дамыту мен оған деректік мәтін, титр, статистикалық инфографика не қандай да бір шаблондар қосып дамыту, көрнекі ету – жаһандық деңгейге шығып, бүгінгі медиатизация процесінің басы-қасында жүруге талпынған журналистердің басты парызы.

Медиатизация ұғымын қазіргі заманғы зердемен түсіндірер болсақ, медианың қоғам өмірінің әртүрлі салаларына біріктіруге, қоғамның бірыңғай мәдени-коммуникациялық жүйесін қалыптастыруға дейінгі деңгейге жеткендігін сөз етуден бастар едік. Являясь одним из основных сегментов культуры эпохи информатизации, «информационная культура как бы пронизывает все остальные культурные фрагменты, функционирование которых невозможно вне зависимости от информационной культуры» (Пронина, 2008) [7, 312].

Отандық медиатизация процесінің желінін жалғаған «Егемен Қазақстан» басылымының толық ютубхостинг желісіне көшу үрдісіне де көрермен қауымның назарын өзіне аудартпай қоймады. Оған газет ұжымының журналистиканың ұйымдастырушылық функциясына сүйене отырып дайындаған «Егемен Қазақстан» ютубарнасындағы:

- Қоғам тынысы;
- Балаларға базарлық;
- Оқиға;
- Сарапшы пікірі;
- Поэзия бұрышы;
- «Өрнек» бағдарламасы;
- «Стадион» бағдарламасы;
- Домбыра үйрену сабақтарының контенттері;
- «Shorts» жаңа сторителлинг жанрындағы жаңалықтар;
- «Егемен Қазақстан» басылымына апталық, айлық, тоқсандық шолу видеоларын жатқызар едік;

Басылымның ютуб кеңістікте көрермен тарту мақсатында біраз ағартушылық, ақпараттық-танымдық, тәрбиелік бағыттарда барынша ізденгені, тәлім-тәрбиелік, өсиетнамалық арнада жаңа бастамаларды қолға алғаны байқалады. Қазіргі ақпараттық жанартаулардың жан-жақтан ұшқын

атқан заманында әртүрлі ақпарат арналарында тұрақты аудитория қалыптастыру, тарихи тұрғыдан ұзақ уақыт қоғаммен бірге жасап келе жатқан басылымның беделін құлдыратпау, ақпарат тұтынушы қоғаммен өзара эмоционалды байланыс орната білуі басты міндет екендігі түсінікті. Бұл мұрат жолында «Егемен Қазақстан» газетінің басты брендіне айналған ағартушылық-тәрбиелік мақсаттағы синкретті жобалары бар. Олардың қатарынан көрінген «Балаларға базарлық» пен «Өрнек», «Домбыра үйрену сабақтары» туындыларын ерекше атап өтуге негіз бар. Әсіресе, пандемия кезінде балалар аудиториясының зейінін ашып, көркемдік танымын арттыруды көздейтін «Балаларға базарлық» жобасы газет іргесінде журналистердің қоғамға жанашырлығы мен халық алдында азаматтық жауапкершілігінен туындаған шешім екендігі анық. Олай дейтініміз, көп жағдайда жаңа медиа құрылымдарының нысанында балалар мен жасөспірімдер аудиториясының рухани-интеллектуалдық күш-қуатын арттыру, тәлім-тәрбие мен иман, ар-ұят мәселесінің мән-маңызын ашу ұмыт қалып жатады. Осы басылымның өзі де былай аңғартады (бір шығарылымын алып, журналистика кредосына сай талдап көрелік):

«Балаларға базарлық. Ақылды қоян
Ақылды қоян сотты қалай сабасына түсірді?

Мьянма (бирма) халық ертегісінің желісі қазақ халқының ертегілерімен сарындас келеді. Ертегіде әділдік іздеп тартысқан ағайындыларға арыстан төрелік етсе, қазақ халқында әділқазы қара қылды қақ жарып, турасын айтатын болған. Ендеше Салтанат апа бүгін өздеріңізге «Ақылды қоян» ертегісін майын тамыза әңгімелеп бермек.

«Балаларға базарлық» ертегі жобасы – Нұр-Сұлтан қаласы әкімдігінің «Қуыршақ театрымен» бірлескен жобасы. «EgementvYouTube» арнасынан күн сайын кешкі 19-00 сағатта беріледі.

Ертекіші: «Қуыршақ» театрының әртісі Салтанат Мағзым;

Суретші-карикурашы: Айдарбек Ғазиз;

Үйлестіруші: Ая Өміртай

Түсірген және монтаждаған: Жанболат Кенжеғұл» [8].

Жаңа медиа алаңындағы рухани-мәдени жобаларды ұйымдастырып, оған ақпараттық сипат сыйлап жүрген «Егемен Қазақстан» газетінің белді журналисі Ая Өміртайдың еңбегі еш кетпегені көрініп тұр. Журналистің шығармашылық шешімгерлігі мен ізденгіштігіне, ақпараттық ілмектен инновациялық туынды жасау шеберлігіне ерекше ықыласын білдірген әріптесі Жамилә Зайырова былай дейді: «Егемен Қазақстан газеті «Қуыршақ театрымен» бірлесіп «Балаларға базарлық» атты Egementv YouTube арнасынан күн сайын кешкі сағат 19.00-де ертегі айтып жүр. Менің жаттап алған бір ғана ертегім бар еді, енді қорымды көбейтетін болдым. Менікі сол бауырсақ деген бар ғой, сол ғой. Ал, Сіз қандай ертегіні білесіз? Карантин уақытында ерекше жобаны қолға алған Darhan Qudyráli аға бастаған ұжымға және Ая Өміртай құрдасқа мың алғыс» [9].

Расымен де, біздің қоғамда келер ұрпақ, өскелең буында ертегі айтылмайтыны, шым-шытырық оқиғаларға толы оқиғаларды баяндайтын ата-әже дәстүрлі институтының жойылып бара жатқандығы жайында ескертпелер мен әр тараптан дабыл қаққан дауыстар қаулап шыққаны ақиқат. Тұтас аудитория ақпараттық инфрақұрылымды жаңа медиа, әлеуметтік желі, электронды сайттарды жіті танып, қабылдай бастаған шақта ұлттық тәлім-тәрбие мен қазақы салт-сананы ақсатып алмауымыз қажет. Себебі, қазіргі ақпараттық кеңістік – еркін, ашық-шашық. «Балаларға базарлық» ертегі жобасы сондай ойдың, журналистік борышқа жауапкершілікпен қараудан туған әрекеттің жемісі. Оның әрбір: «Екі киім», «Сабын көпіршігі мен қыз», «Мысық пен торғай», «Сарбай», «Оқымысты мен құмырсқа», «Қасқыр мен аю», «Қожанасырдың қонаққа баруы», «Сараң бақа» секілді сандарынан ерекше жылылық пен бала күннің базарлығын көру қиын емес.

Сонымен қатар, жаңа медиа алаңында сәтті шыққан газеттің және бір туындысы ретінде «Өрнек» бағдарламасы мен «Сарапшы пікірін» айтар едік. «Өрнек» бағдарламасында осы уақытқа дейін қоғамға танылған тұлғалар өмірінің, шығармашылық тағдыры, еңбек жолынан көлеңкелі, тасада қалған, бізге беймәлім тұстары сөз болады. Оны ұжым ақпараттық өнім ретінде емес, респондентпен сырласа отырып, көнеріп барып, кейінгі медиа технологиялардың көмегімен қайта жаңғырған телемонологтік сипатта ұсынады. Сәтті шыққан туындылар ретінде: «Қайрат Атабаев. Бір күйдің сыйы», «Ерлан Жүніс. Бір Өлеңнің сыры», «Маралтай Райымбекұлы. Бір өлеңнің сыры», «Әкім Таризи. Бір шығарманың сыры», «Төлен Әбдік. Бір шығарманың сыры», «Нұркен Өтетілеуов. Бір рөлдің сыры» сынды шағын бағдарламаларын да атап өткеніміз дұрыс.

Жинақтай айтсақ, жаңа ғасырдағы адамиеттік жасампаздықтардың саясында түрленген журналистика мүмкіндіктері формацияның биік белесіне шықты. Оны басқару, тізгіндеу және сапалы ақпарат таратудың да талғам-талабы артты. Осы міндеттер жетегінде ұлттық журналистика ақпараттың қазақы моделін қалыптастыруға көшті. Қазіргі жаһандық ақпараттық күресте мұны ескерусіз қалдыруға болмайды.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Marshall McLuhan (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. – P. 321.
2. Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press. – P. 290
3. Şeberoğlu, A. (2020) Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*, № 8, 77-85.
7. Mukadder S. Digital storytelling' in der Deutschlehrerausbildung: Potenziale und didaktische Konsequenzen (2020, 29 қазан). Sitesi: <https://doi.org/10.37583/diyalog.759434>
8. Robin, Bernard (2008) Digitalstorytelling: a powerful technology tool for the 21st Century classroom. In: *Theory into Practice* 47:3. 220-228
9. Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. (2010, 2 қараша). Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>.
10. Пронина Л.А. Информационная культура как фактор развития информационного общества // Аналитика культурологии. (2008, 6 ақпан). Вып 10. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-kultura-kak-faktor-razvitiya-informatsionnogo-obs...>
11. «Facebook» жазбасы (2019, 25 мамыр). URL: <https://www.facebook.com/egemenkz/posts/298242551780549>
12. «Facebook» жазбасы (2020, 8 қаңтар). URL: <https://www.facebook.com/zhamila.sarsenbai/posts/526342731647163>

ЗАМАНАУИ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТИКА

Жанель Еслямова

М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университетінің студенті,
Ғылыми жетекші: З.С.Тайшыбай, ф.ғ.к., профессор

XXI ғасырдың жетістіктерінің бірі – ақпараттық технологиялардың белсенді енуі, оның бара-бара түрленуі өзге елдермен қатар Қазақстан Республикасының медиажүйесіне ықпал етпей қоймады. Бұқаралық ақпарат түрлерінің басын біріктіретін медиажүйенің қалыптасуы мен дамуы жолында қоғамның ақпараттық сұранысын қанағаттандыру мақсатында оның мазмұнына баса көңіл бөлу маңызды болып отыр. Мемлекеттегі ақпараттық саясат, технологиялық прогресс бүгінгі медиасаланың дамуына септігін тигізді. Интернет платформасының мүмкіндігі жаһандық үдерісті қарқындытып, бұқаралық ақпарат құралдарына үлкен міндеттер жүктеп отыр. Медиасала ақпарат кеңістігінің құрамдас бөлігі бола отырып, қоғамды дамытуда үлкен рөл атқарады.

Онлайн-журналистиканың дамуы тұсында медиа ғалымдар республикалық БАҚ пайдаланушылар аудиториясын ұлғайту үшін жан-жақты жеке маркетингтік зерттеулер жүргізумен айналысуда. Ақпаратты сенсациялау тұрғысынан сапалы және қымбат ұсынудың тиімділігі, ақпараттық кеңістікті бақылау үшін, ақпарат нарығында қабілетті болу үшін БАҚ өз жұмысына инновациялық технологиялар мен жобаларды уақтылы енгізуге мәжбүр. Бұнымен бұқаралық ақпарат құралдары нарығында бәсекелестік артықшылық сақтауға болады. Сонымен қатар инновациялық технологияларды БАҚ келешегімен ұштастыра отырып оның функционалдық тиімділігін арттыру қарастырылуда. Ақпараттық кеңістік пен оны құрайтын медиажүйеге ортақ міндет – бұл ақпараттық технологияны сауатты ақпараттық қоғам қалыптастыруға бейімдеу. Аудиторияға әсер етудің бірден бір жолы ретінде қазіргі ақпараттық технологиялардың функциялары мен ерекшеліктерін меңгеру қажеттілігін айтамыз.

Журналистикадағы жаңа тенденциялардың ішінде оның виртуалды формаларының пайда болуын атап өтуге болады. Сонымен, виртуалды теледидар – бұл иллюстрациялар, графиктер, фотосуреттер және басқа да мультимедиялық технологиялар көмегімен жасалынған контент. Журналистиканың тағы бір инновациялық түрі – интернет теледидар. Спутник ТВ, кабелді ТВ және т.б. Бұл теледидар Web 2.0 қағидаттары негізінде жасалады, бұл көрермендерге Интернет арқылы теледидар мазмұнын басқаруға, қатысуға мүмкіндік береді. Контентті шоғырландыру орны және көрермен үшін кіру нүктесі Интернет-портал, шығу нүктесі – телевизиялық эфир болады. Интернет-портал әлеуметтік желі түрінде әзірленеді: осылайша, осы телеарнаның пайдаланушылары контент құруға және оны телеарна редакциясымен бірлесіп басқаруға қатыса алады.

Қазақстандағы инновациялық жобалар мен технологияларды енгізуге бағытталған қазіргі журналистикадан шет қалмай жергілікті журналистика бірдей дамып келеді. Мамандардың пікірінше, ай-

мақтық теледидар индустриясының даму деңгейі мемлекеттік ақпараттық саясат пен теледидар қабылдаған позицияларды ұстанады.

Ресейде цифрлық хабар таратуға толығымен көшу 2015 жылға жоспарланған болса, Қазақстанда бұл жоба 2019 жылы жүз пайыз көшуді жоспарлады. Сол сияқты Татарстанда 2007 жылдың ортасынан бастап қолға алынған. Аталмыш республика аумағының жартысынан астамы аналогтық сигналды қабылдайтын әлсіз аймақта орналасқан, сондықтан ауылдық аудандардың тұрғындарына үш арнадан артық көре алмайды.

Желілік ақпараттық қоғамға көшуді белсенді ететін барлық қажетті жағдайларды жасау үшін Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау, дамыту және қаржыландыру саласындағы саясатты көрсететін «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасы қолға алынды. Үкімет тарапынан жасалған осындай жобалар мемлекеттік басқару жүйесінің тиімділігін, ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымның қолжетімділігін қамтамасыз етеді және қоғамның әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуы үшін ақпараттық орта құрып, отандық ақпараттық кеңістікті дамытып, қазіргі медиажүйенің қалыптасуы мен дамуына үлес қосады. Сондай-ақ, еліміздегі «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарлама халықтың цифрлық сауаттылығын арттыру арқылы жаһандық ақпараттық кеңістікке ену қарқынын арттыруды мақсат тұтты. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы инфрақұрылымды дамытуға, адам капиталын жақсартуға, экономика саласын цифрландыруға және мемлекеттік қызмет көрсету жүйесін жетілдіруге бағытталады. Осыдан он жыл бұрын басталған ақпараттық технологияларды мемлекеттік секторға ендіру жұмыстарының бүгінгі жетілдірілген түрі ретінде «Цифрлы Қазақстан» тек бір ғана IT саласын емес, енді қоғамдағы өзге де салаларды қамтумен ерекшеленді [1]. Осы бағдарламалардың аясында 2020 жылы Солтүстік Қазақстан облысы цифрлық хабар тарату жүйесіне 100 пайызға көшуді жоспарлады. Жақын арада облыс орталығымен қатар жоғары сапалы отандық телеарналарды шалғай елді мекендер де көру мүмкіндігін алды. Сандық сигнал 27 қазақстандық телерадио арнаға жеткізіледі. Облыста сандық теледидарды енгізу үдерісі 2013 жылдан бастап жүргізілуде. «Қазтелерадио» АҚ облыстық филиалы сол жылы сандық тарату желісін сатып алып, облыс орталығына сандық сапалы 27 арнаны таратты. Қазіргі уақытта 41 станцияны жаңарту және орнату жұмыстары жүргізілуде. Цифрлық хабар тарату станциялары тек аудан орталықтарында ғана емес, шағын елді мекендердің маңында да орналасады және өңірдің аумағын толық қамтиды. Бұдан басқа, Ресеймен шекараға жақын орналасқан бұл нысандар біздің отандастарымызға қазақстандық арналарды тегін қарауға мүмкіндік береді. Цифрлық хабар таратудың артықшылықтары, жоғары сападан басқа, түрлі кедергілерге төзімді өте үнемді әдіс, аз шығынды қорек көзі. Мамандардың айтуынша, бұл өңір жақын арада сандық технологияларға көшеді (02018ж.). Бүгінгі таңда «Қазақстан» ұлттық арнасының аймақтық «QYZYLJAR» телеарнасы өз жаңалықтарын Фейсбук, Твиттер, Ютуб әлеуметтік желілерінде ұсынады. Бұдан басқа, «OTAU TV» спутниктік арнасы арқылы өңірлік телеарналардың хабарлары таратылады.

Сонымен қатар, сандық хабар тарату бір жиілік арнасында бір уақытта пакет деп аталатын бірнеше бағдарламаны жіберуге мүмкіндік береді. Мысалы, Еуропа елдерінде халықтың 70% – дан (Германия, Бельгия, Италия, Ұлыбритания) 90% – ға дейін (Финляндия) сандық теледидар хабарларын көреді [2].

Қазіргі заманғы БАҚ-тардың жұмыс істеуін зерттеу ақпараттық қызметтер нарығын тиімді ұсыну үшін қазіргі заманғы БАҚ-тардың өнім түрлерін кеңейтеді, бұл зерттеушілерді ақпараттық саладағы «конвергенция» туралы айтуға мәжбүр етеді (Шеремет, 2012).

XXI ғасырда Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары саласына енген жаңа ұғымның бірі – конвергентті журналистика. Конвергентті журналистиканың пайда болуымен байланысты контентті тікелей тұтынушыға жеткізу қарқын алды және бұл жаңа әдістердің қажеттілігін туғызды. Аудиторияны тарту үшін ақпараттық коммуникациялық технологияны меңгеру керек болды.

Конвергенция – соңғы жылдарда журналистикадағы ең озық үрдістердің бірі, бұл қазіргі аудиторияның қажеттіліктеріне сәйкес келеді. Көптеген баспа БАҚ бәсекеге қабілеттілікті сақтау үшін инновациялық технологияларды игеруге мәжбүр екені шындық. Конвергенция тұтынушыларды жаңа ақпаратты іздеуге және медианың бытыраңқы мазмұны арасында байланыс жүргізуге ынталандыратын мәдени өзгерістер болып табылады. Бүгін бізді жай ғана «медиа үшін пассивті көрермендер» ретінде ғана емес, біз тұтынған хабарламаларға барынша тартылуды сұрайды [3].

Белоруссиялық медиалингвистика зерттеушісі Виктор Ивченко (Душкаеваның айтуы бойынша, 2018, 15-бет) медиаконвергенция – бұл мультимедиялық өнімдердің пайда болуына әкелетін және бүкіл әлем бойынша ақпаратты жеткізуді үндестіруге көмектесетін, деректерді өндіру мен оны аудиторияға жеткізу шығындарын төмендететін дәстүрлі және жаңа медианы интернет негізінде біріктіру деп санайды [4].

Америкалық бұқаралық коммуникация маманы Генри Дженкинс, конвергенцияның бес мәнін анықтап, оны төмендегідей жіктейді:

Біріншісі – технологиялық, яғни бұқаралық ақпарат құралдар шығаратын мазмұнды цифрландыру. Екіншісі – ойын-сауық индустриясындағы әртүрлі салалардың (кино, теледидар, видео ойындар және кітаптар) бірігуі ретінде түсінілетін экономикалық конвергенция.

Үшінші түрі әлеуметтік конвергенция деп аталады. Бұл тұтынушының бірнеше әрекетті бір уақытта орындау нәтижесінде пайда болатын көпмақсатты стратегияларды қалыптастыруды білдіреді. Айталық, теледидар көру, электрондық поштаны тексеру және т.б.

Келесі түрі – бұл әртүрлі медиа салалар мен тұтынушылардың технологиялары қиылысқан кезде шығармашылықтың жаңа формалары пайда болатын мәдени конвергенция.

Бесінші түрі – жаһандық конвергенция; бұл медиа мазмұнның (мәтіндер, музыка, бейнелер) халықаралық таралуының нәтижесі болып табылатын мәдени будандастыруға байланысты [5].

Г. Дженкинс жаңа медиа мен ескі медиа тоғысқан «Конвергенция мәдениеті» ұғымын енгізген алғашқы ғалым. Конвергенция мәдениеті бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясының кең түсінігін білдіреді. Бірақ ол технологиялық немесе реттеуші аспектілер сияқты конвергенцияның басқа түрлерін жоққа шығармайды. Конвергенция дискурсындағы мәдени өзгеріс қатысу мәдениетінің, ұжымдық ақыл-ойдың және конвергентті технологиялық ортаның өзектілігін ескере отырып, медиа өндірісі мен тұтынушының қалай өзгергеніне назар аударады. Енді пайдаланушылар БАҚ-пен кеңейтілген, интерактивті және тіпті бірлескен өзара әрекеттесуді сезіне алады.

Әлеуметтік желілердің дамуы журналистикадағы жаңа тенденциялардың, оның жаңа түрлерінің пайда болуын анықтайды [6]. Web 2.0 платформасының арқасында әркім ақпараттық өнімнің авторы. Алайда, онлайн-журналистика тұжырымдамасының өзі электронды бұқаралық ақпарат құралдарын, ақпараттық-коммуникациялық технологияларды, оның ішінде екінші желіні қолданумен байланысты болса да, мұнымен шектелмейтінін ескерген жөн. Журналистиканың көптеген түрлері бар, олар негізінен оның жанры мен тақырыбымен байланысты. Алайда оның үш түрін ажырату керек: әлеуметтік журналистика, онлайн журналистика және азаматтық журналистика. Бүгінгі таңда онлайн-журналистика өзінің қалыптасуының бірнеше кезеңінен өтті: авторлық жобалардың кезеңі; онлайн-БАҚ кезеңі; онлайн-журналистиканы коммерцияландыру кезеңі, Веб 2.0 кезеңі. Бұл схема онлайн-журналистиканың медиа нарықтағы орнын өзгертуге негізделген. Технологияның айырмашылығына негізделген Web 2.0 платформалары (блогтар, әлеуметтік желілер, фотосуреттер мен бейнелерді орналастыруға арналған сайттар) пайдаланушылар үшін ақпарат алмасуды едәуір жеңілдетті.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. «Цифлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы. [Электрон. ресурс] – URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827> (Қаралған күні: 05.06.2020)
2. Засурский Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: Материалы междунар. науч. конф. (Москва, 23–25 окт. 1997 г.) / Отв. ред. Я.Н. Засурский. – М., 1998. – С. 3–15
3. Marcus A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship // e-Research: A Journal of Undergraduate Work. – 2013. – Vol. 3, №3. – P. 105-107
4. Дускаевой Л.Р. Медиалингвистика в терминах и понятиях. – М.: Флинта, 2018. – 440 с.
5. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – NY.: New York University Press, 2006. – 366 p
6. Jiang, L., Shi, L., Liu, L., Yao, J., & Yousuf, M.A. (2019). Correction to: user interest community detection on social media using collaborative filtering. *Wireless Networks*, 25(7), Article number 4443. DOI: 10.1007/s11276-019-01981-0.

ҚАЗАҚ ОТБАСЫНДАҒЫ ӘЙЕЛ ҚҰҚЫҒЫ: ДӘСТҮР ЖӘНЕ ЖАҢАШЫЛДЫҚ

Жакенбаева Мадина Қайратовна

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты
Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор Дандай Ысқақұлы

Аңдатпа. Қазақ халқының отбасылық өмірі негізінде қозғалатын тақырыптардың бірі – әйел теңсіздігі, әйел құқығы. Әйел – тіршілік көзі, отбасының шамшырағы. Қазақ отбасында әйел адамға қойылатын талаптар мен міндеттер өте көп. Сондықтан қазақ әйелі дәстүр ағымымен жүреді. Отбасындағы тәлім мен тәрбие, үлкенге құрмет – бәрі де әйел адаммен тығыз байланысты. Қазақ отбасында әйелге қойылар талап та жоғары болған. Соған сай отбасындағы әйел құқығы да айқындалған. Ал қазіргі кезде қазақ әйелдерінің құқығы мен міндеті өзгерген. Бұған заман ағымы мен талабы әсер етті.

Соның нәтижесінде қазақ әйелдерінің отбасындағы, қоғамдағы рөлі мен құқығы айтарлықтай жаңа сипатқа ие болды.

Мақалада қазақ отбасындағы әйел құқығы мен қоғамдағы рөлі, оларға көрсетілген зорлық-зомбылық мәселесі және заңдар негізінде әйел құқығының қорғалуы талданған. Сонымен қатар қазақ отбасындағы әйел адамның орны дәстүр мен жаңашыл қоғамның талаптары негізінде жүйеленген. Қазақ отбасындағы әйел құқығы бұрынғы және жаңа қоғам негізінде салыстырылады.

Түйін сөздер: қазақ отбасы, әйел құқығы, зорлық-зомбылық, заңдар.

Кіріспе

Қазақ отбасының шамшырағы – әйел. Қазақ халқы әйелге ерекше құрмет көрсеткен. Алайда әйел адамның отбасыда өзіне тән құқықтары мен міндеттері болған. Әйел адамның ер адамға қарағанда құқығы төмен болды. Дін тұрғысынан алсақ та, әйел ерден бір саты төмен тұрады. Ал қазіргі кезде заң тұрғысында Қазақстан Республикасының барлық азаматтары мен азаматшаларының құқықтары тең.

Әлем халықтарында әйел адамның дәрежесі мен қоғамдағы, отбасындағы рөлі әр түрлі. Сондықтан кейбір елдерде әйел адамның қоғамдық қызметі басты назарға алынады. Ал кейбір ұлттарда әйел адамды отбасының ұйтқысы ретінде таниды.

Зерттеу әдістері: сипаттама, тарихи-салыстыру, баяндау.

Талқылау

Қазіргі кезде әйел адамның қоғамдағы және отбасындағы рөлі бірдей деуге болады. Өйткені қазіргі кезде әйел адам тек отбасында ғана емес, қоғамда да белгілі бір қызмет атқарады. Дегенмен қазақ қоғамында әйел адамның отбасындағы рөлі ерекше. Қазақ әйелі отбасының түтінін түтетіп, берекесін сақтаушы болуы керек. Бұл тұрғыда қазақ танымындағы әйел ұғымының мәнін ашып көрейік. А.О.Тымболова мен Л.Ә. Ибраймова «Лингвомәдениеттану негіздері» атты еңбегінде әйел концептісіне байланысты мысалдар келтіреді: «*Жаулық кигеннің бәрі әйел емес, бөрік кигеннің бәрі батыр емес*», «*Сүйемді қарыс қылатын да әйел, жақынды алыс қылатын да әйел*», «*Қайын енесі ас ішпес, қабағын түйген келіннен*», «*Келіні жақсы үйдің керегесі алтын*», «*Төркіні жақын қатынның төсегі жиылмас*», «*Әйелі жоқ үй жетім*», «*Жақсы қыз көшеден шықпайды, жақсы шешеден шығады*» [1, 46-б]. Бұл қазақ мақал-мәтелдері әйел адамның отбасындағы рөлі мен бойында кездесетін артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсетеді. Мысалы, жоғарыда аталған «*Жақсы қыз көшеден шықпайды, жақсы шешеден шығады*» деген мақалға назар аударсақ, әйелдің жақсы тәрбиесінің нәтижесінде балаларының да тәрбиелі, текті болатынын аңғаруға болады. Бұдан текті ұрпақтың тәрбиесі отбасындағы әйел адамның қолында деген қорытынды шығаруға болады, яғни қазақ отбасындағы күретамыр ол – әйел.

Алайда қазақ халқы әйел адамның орны ер адамнан бір саты төмен екенін ескереді. Мысалы, «*Алтын басты әйелден бақа басты еркек артық*», «*Байтал шауып бәйге алмас*» [1, 45-б] сияқты мақалдар осыны дәлелдейді. Тіпті дін тұрғысынан қарасақ, ер адам әйелден жоғары тұрады.

Ал заң жүзінде әйел адамның құқығы қандай? Қазақ отбасындағы әйел құқығы қандай болған және қазіргі кезде қалай қорғалады? Қазақ отбасындағы әйел құқығын анықтауда қазақ хандығы кезеңінен алып қараймыз. Қасым ханның заңдары негізінде жасалған «Есім ханның ескі жолында» әйел адамның құны туралы ережелер бар:

1. «*Жүз қырықтың қалыңы*» – жүз қой, қырық қара деген кесім байлар мен билердің қызының қалыңы;

2. «*Жүз жиырманың қалыңы*» – жүз қой, жиырма қара деген кесім одан кейінгі орташа қызының қалыңы;

3. «*Қырық жетінің қалыңы*» – жеті қара, қырық қой деген кесім (байлардың, билердің «қатын үстіне» алатын кедейлердің қыздарына төленетін қалыңы);

4. «*Он екі қара*» – «дөңгелек қалың» (қатыны өлгендердің кедейдің қызын айттырғанда төлейтін қалыңы);

5. «*Сегіз қара*» (жарлы-кедейлердің бір-бірімен құда болып қызын айттырғанда төлейтін қалыңы) [2].

Бұдан әйел адамдардың құнын есептеуде әлеуметтік теңсіздіктің бар екенін аңғарамыз. Алайда бұл заңдар жинағы сол кезеңдегі халық түсінігіне сәйкес болды. Өйткені әлеуметтік теңсіздік ол дәуірде кез келген халықта кездесті. Сонымен қатар Есім ханның заңдар жинағында әйел адамды өлтірген болса, оның құны төленетін болған. Сонымен қатар жесір әйелдердің де құны мен құқығы қорғалған. Егер ұзатылмаған қыздың айттырған ері өлсе, қызды сол рудан бір жігітті таңдап, соған беру керек. Ал егер жігіт бас тартса, қыздың басы босап, қалың малы қайтарылатын болған. Есім ханның әйел құқығын қорғап, егер келіспеген жағдайда әйел басына бостандық бергенін көреміз. Бұдан қазақ отбасында әйелдің құқығы ескеріліп, заң жүзінде қорғалғанына көз жеткіземіз.

Қазақ әйелдері отбасында ислам дінінің де ережелеріне бағынған. Ер адамды сыйлап, оған құрмет көрсете білген. Әйел адам өзінің орны ошақ қасы деп түсінген. Бала тәрбиесіне баса назар аударған. Дінде әйел қауымына деген құрмет жоғары болған. Алайда әйел адамға қойылатын талаптарды асыра сілтеп, оларға шектеу қойып отырған. Бұл дүмше молдалардың, кейбір қоғам белсенділерінің ойлап тапқаны болса керек. Бұған 1963 жылы шыққан Ә.Жәкетованың «Ислам діні және әйел» атты еңбегінен үзінді келтіруге болады: *«Ислам дінінің әйелге деген көзқарасының реакцияшыл, сорақы сипаты, әсіресе, семья, неке мәселесінде күшті болып келді. Мысалы, құранның айтуына қарағанда, әйел ерге шықпайды, ер оны сатып алады, демек сатып алынғандықтан әйел ғұмыр бойы еріне, оның әке-шешесіне, ағайын-туғандарына бағынуға міндетті. Егер қыздың айттырған жігіті, әйелдің күйеуі өлсе, «әйел ерден кетсе де, елден кетпейді» дегенді желеу етіп, сүйсе де, сүймесе де оны қайнысына не қайны ағасына әйел үстіне болса да зорлап қосады. Мұсылман дүниесінде көп қатын алу, жасы толмаған қызды күйеуге беру, қалың мал алу секілді нағыз надандық, тағылық ғұрыптарды да құран мақұлдайды»*[3, 4-б]. Бұл тұрғыда келіспейтін тұстар бар. Көп әйел алу Құранға дейін де болған. Ал автор айтып отырған әйелдің құқығын бұзып, сүймеген адамына қосу қазақ халқындағы әменгерлік дәстүрі екені сөзсіз. Бұл әйелдің құқығын бұзу болғанымен, дәстүрдің арғы жағында жетімі мен жесірін жылатпау, өзге елге тентіретпеу сияқты түсінік жатыр. Осы орайда Қадыр Мырза Әлінің мына жолдарын келтіруге болады:

Бір жаманы – үйленіп жеңгесіне,
Бір жақсысы – жесірін қаңғытпаған [4].

Сонымен қатар жоғарыда аталған кітапта әйел адамның отбасындағы рөлі туралы мынадай ақпарат бар: *«Әйел келген жерінің үлкен-кішісінің бәріне бірдей бағынышты болды, тіпті үлкендерін былай қойғанда, өзінен кіші қайын сіңлісі мен қайындарының да шын атын атамай, басқадай ат қоюға, қайын ағаларына, қайын атасына үнемі иіліп сәлем етіп тұруға міндетті болды»* [3,5-б]. Автор Ә. Жәкетова бұл міндеттерді кемшілік санайды, дегенмен бұл дәстүр қазақ отбасында қазіргі күнге дейін сақталған. Оның үстіне бұл міндеттерден әйелдің құқығы бұзылмайды, керісінше дәстүрге сәйкес отбасы мүшелеріне құрмет көрсету арқылы алғыс пен батаға ие болады.

Бұл үзінділерді келтіру арқылы автордың қазақ отбасына деген көзқарасын байқай аламыз. Алайда автормен келісетін тұстар да бар. Әйел адамды кем санау, көп әйел алу, қызды малға сату сияқты қазақтың сол бұрынғы дәстүрлері туралы автор ашық айтады: *«Келін түскеннен кейін сол ауылда бір қолайсыз, бақытсыздық жағдай кездессе, оған да келінді айыптаушы еді, «келіннің аяғынан, қойшының таяғынан» деген мәтел осыдан қалған. Келін ата-енесінің күңі болды, отымен кіріп, күлімен шықты...*

Октябрь революциясына дейін ислам дінінің шырмауында болған қазақ халқының өрескел әдет-ғұрпының бірі – қыз баланы атастырып қою. Осындай атастырғандарға мал береді. Қалың мал төленіп, қойған соң, ұл мен қыз ержеткенде, бірін-бірі сүйе ме, жоқ па, оған қарамай, екеуін қосады. Мұның өзі жастардың адамгершілігін, әлеуметтік правосын қорлау еді»[3, 5-6-б]. Шындығында қазақ әйелдері осындай қиындықтарды басынан өткерді. Малға сатылып, әйел үстіне барып, барған жерінде күң болды. Өз теңіне қосыла алмады. Әйел теңсіздігіне байланысты жазылған С. Көбеевтің «Қалың мал», С. Торайғыровтың «Қамар сұлу», М. Дулатовтың «Бақытсыз Жамал» сияқты романдары мұны дәлелдей түседі. Сол арқылы қазақ отбасында әйел адамның құқығы төмен болғанын байқай аламыз.

1917 жылы Орынборда өткен Алаш Орданың конференциясында әйелдердің құқықтары туралы мынадай тұжырым жасайды:

- *«әйелдер мен ерлердің саяси құқықтары тең болуы керек;*
- *әйелдер өздеріне серігін таңдауға ерікті;*
- *некеге тұру жасы 16-ға дейін ұзартылуы;*
- *молданың 16-ға толмаған қыздың, 18-ге толмаған жігіттің некесін қиюға құқығы жоқ;*
- *неке екі жақтың келісуімен қиылады;*
- *жесір әйелдерді күйеуінің туысқандарына зорлап қосуға болмайды;*
- *бірінші әйелі келісім бермесе, екінші әйел алуға болмайды»*[5].

Бұл тұжырымдар негізінде қазақ әйелдерінің басына теңдік орнады. Оларды малға сатуға қатаң тыйым салында. Осылайша ескі қазақ дәстүрі мен заңдағы ережелер арасында тартыс орнады. Алайда ескі дәстүр бірте-бірте өз күшін жоя бастады.

Қазіргі кезде қазақ отбасында әйелді құқығы заңмен қорғалған. Бұрынғы қараңғылықтан қалған дәстүрлер жойылған. Қазіргі қазақ отбасында әйелдің құқығы жоғары, отбасында белгілі бір орны бар.

Заман ағымына сәйкес қазіргі таңда әйел адамның құқығы ер адаммен тең. Мемлекеттік заң негізінде олардың отбасы мен қоғам арасындағы дәрежелері бірдей. Бұған дәлел ретінде «Ерлер мен әйелдердің тең құқықтарының және тең мүмкіндіктерінің мемлекеттік кепілдіктері туралы» Қазақстан Республикасының 2009 жылғы 8 желтоқсанындағы №223-IV Заңын көрсетуге болады. Аталған Заңның 11-бабы ерлер мен әйелдердің неке-отбасы қатынасындағы, бала тәрбиесіндегі құқықтары мен міндеттеріне арналған. Бала тәрбиесінде жауапкершіліктің тең бөлінуі басты назарға алынады. Сонымен қатар кепілдік туралы заңда ер мен әйелдің еңбек қатынасында да бірдей құқыққа ие екені және оларға кепілдік берілетіні туралы айтылады: *«Ерлер мен әйелдерге еңбек қатынастары саласында, оның ішінде:*

1) *Еңбек шартын жасасу кезінде;*

2) *Бос жұмыс орындарына теңдей қол жеткізуде;*

3) *Біліктілікті арттыру, қайта даярлау және қызметте жоғарылау мәселелерінде тең құқықтарға және тең мүмкіндіктерге кепілдік беріледі»* [6].

Бұл қазіргі қоғамда ер мен әйел құқықтарының бірдей екенін көрсетеді. Әйел адамның қоғамдағы қызметі қарқынды түрде дамыған. Алайда қазақ отбасындағы әйел адам негізінен отбасына көңіл бөледі. Қазақ әйелі *«бір қолымен бесікті тербетсе, екінші қолымен әлемді тербетеді»*. Сондықтан қазақ отбасындағы әйел адам отбасы мен қоғам қызметіне дайын, отбасына, балалар тәрбиесіне ерекше мән береді.

Заман ағымына сай қазіргі таңда әйел адам отбасындағы бала тәрбиесіне көп уақыт бөле алмайды. Балалардың тәрбиесімен балабақшалар айналысуда. Алайда кейбір отбасыларда бала тәрбиесі тікелей әйел адамның қолында. Дегенмен қазіргі қоғамда әйел адамның қоғамдағы қызметі мен рөлі артқан. Ресми деректерге сүйенсек, тәуелсіздік алған жылдары әйелдердің 3-4%-ы ғана билік басында болса, 2013 жылы олардың көрсеткіші 14%-ға жеткен. Бұл әйелдердің ер адамдармен қатар билік тізгінін алғандарын көрсетеді.

Нәтижелер

Қазақ әйелдерінің құқығы қорғалғанымен, оларға көрсетілетін зорлық-зомбылықтың да азаймай тұрғаны белгілі. Әйелдерге қатысты тіркелген тұрмыстық зорлық-зомбылықтардың саны 2007 жылы 35,034 болса, жеті жыл ішінде оның саны 136,705 жеткен. Ал 2015 жылы 50%-ке дейін төмендеген. Алайда соңғы жылдары бұл көрсеткіш күрт өскен. Бұдан әйел адамдарға жасалатын зорлық-зомбылықтың бәсеңдемей тұрғанын көре аламыз. Бұған қоса отбасында да әйел адамға зәбір көрсетілетіні белгілі. Отбасындағы қарым-қатынасқа байланысты әйел адамға көрсетілетін қысымның себептерін төмендегідей көрсетуге болады:

– ескі түсінік негізінде әйел адамды төмендету арқылы отбасында әйел адамның рөлін жоққа шығару;

– ер азаматтың психологиялық әлсіздігі негізінде әйелге күш көрсету (ішімдікке салыну, ұрып-соғу, т.б);

– отбасындағы моральдық және материалдық жағдай негізінде қысымға ұшырау.

Аталған мәселелер отбасындағы әйел құқығының төмендеуіне алып келеді. Дегенмен отбасындағы әйел құқығын дұрыс бағалау әр отбасының өзіне байланысты.

Қорыта келе айтар болсақ, қазіргі қазақ әйелдері ескі дәстүр ағымынан шығып, қоғаммен еркін қарым-қатынас жасай алады, сонымен қатар отбасы мен қоғамдағы қызметіне жауапкершілік танытады. Алайда қазақ әйелдері қазіргі кезде отбасындағы рөлінен алыстап, жұмысбастылыққа жақындап бара жатқан сияқты. Ұлт тәрбиесі болашақ ұрпақтың қолында болғандықтан, отбасы мен бала тәрбиесіне көбірек көңіл бөлген жөн. М. Әуезов: *«Қазақ, мешел болып қалам демесең, тағылымыңды, бесігіңді түзе! Оны түзеймін десең, әйелдің халін түзе!»* [7, 24-б] – деп айтқан болатын. Алайда қазіргі әйелдердің «хәлі» жақсы, тек қана бесіктегі бала тәрбиесіне ден қою керек. Ал қоғамдағы қызметін екінші орынға қойғаны дұрыс болар. Бұл тұрғыда шешім қабылдау әйел адамның өз қолында, өйткені олардың заңмен қорғалған құқықтары бар.

Сонымен қатар жоғарыда сөз еткен әйелге күш көрсету мәселесі шешімін тапса, қазақ қоғамы мен отбасындағы жүйе мен тәрбие жақсара түсер еді. Сондықтан әр отбасы осыны ескеруі керек. Осы арқылы қазақ отбасы мен қоғамындағы әйелдің орны айқындалып, өз бағасына ие бола түседі.

Әдебиеттер тізімі:

1. Тымболова А.О., Ибраймова Л.Ә. Лингвомәдениеттану негіздері [мәтін]: Оқу құралы. – Алматы: «Қыздар университеті» баспасы, 2017. – 160 б.

2. Есім ханның ескі жолы. Massaget.kz
3. Жәкетов Ә. Ислам және әйел. Алматы, Қазмембас, 1963. – 40 б.
4. Қадыр М.Ә. Қазақтың бір жаманы, бір жақсысы. Mazhab.kz
5. Скабаева Динара. Қазіргі қазақ әйелі қалай өзгерді: Мақала. Abai.kz
6. Ерлер мен әйелдердің тең құқықтарының және тең мүмкіндіктерінің мемлекеттік кепілдіктері туралы Қазақстан Республикасының 2009 жылғы 8 желтоқсандағы № 223-IV Заңы
7. Әуезов М. Шығармаларының елу томдық толық жинағы. – Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014. 1-том: Мақалалар, пьесалар. 1917-1920. – 464 б.

ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «UZBEKISTON-24»: ПОДХОДЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Шавкат ИБРАГИМОВ

кандидат филологических наук, доцент
Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека
e-mail: ibragimov_shavkat@inbox.ru

Аннотации. В статье анализируются вопросы важности, актуальности и эффективности социальных тем, освещаемых в информационных телепрограммах «Узбекистан-24». Эффективность телепередачи на социальную тематику и мастерство журналиста оцениваются по актуальности выбранной темы и ее раскрытию. В настоящее время при изучении и интерпретации государственных программ, отвечающих интересам масс, мы обязаны изучить навыки журналистов в анализе социальных проблем. Мы попытаемся изучить и проанализировать вопросы, поднятые в передачах, подготовленных журналистами канала. В последнее время освещение социальной проблематики в средствах массовой информации нашей страны становится одной из главных задач журналистов. Особенно в информационно-аналитических программах на телеканалах социальные вопросы находятся в масштабе темы.

Ключевые слова: социальная сфера, семья, здоровье, занятость, социальная защита, пенсия, материальная помощь, телевидение, телеканал, журналист, заметка, передачи.

COVERAGE OF SOCIAL ISSUES ON THE «UZBEKISTON-24» TV CHANNEL: APPROACHES AND CONTRADICTIONS

Annotations. The article analyzes the issues of importance, relevance and effectiveness of social topics covered in the informational TV programs «Uzbekistan-24». The effectiveness of a TV program on social topics and the skill of a journalist are evaluated by the relevance of the chosen topic and its disclosure. Currently, when studying and interpreting government programs that meet the interests of the masses, we are obliged to study the skills of journalists in analyzing social problems. We will try to study and analyze the issues raised in the broadcasts prepared by the broadcasters of the channel. Recently, the coverage of social issues in the mass media of our country has become one of the main tasks of journalists. Especially in information and analytical programs on TV channels, social issues are on the scale of the topic.

Key words: social sphere, family, health, employment, social protection, pension, financial assistance, television, TV channel, journalist, note, programs.

Вступление

Приоритетные направления развития социальной сферы по постепенному увеличению занятости и реальных доходов населения, повышению уровня жизни населения, открытию новых рабочих мест и снижению безработицы стали актуальной темой информационного телеканала «Uzbekiston-24». В этой программе журналисты рассказывают о процессах реализации социальных реформ, проводимых в нашей стране. Эти передачи интерпретируются как проблемы освещения социальной сферы, начиная с ежедневной программы. По социальным темам, транслируемым на данном канале, будут освещаться вопросы совершенствования системы социальной защиты населения и здравоохранения, реализации целевых программ по строительству доступного жилья, развития и модернизации дорожно-транспортной, инженерно-коммуникационной и социальной инфраструктуры, обеспечивающей улучшение условий жизни населения, развития сферы образования и науки, расширения сети детских дошкольных образовательных учреждений, совершенствования государственной молодежной политики, развития физически здоровых, духовно и интеллектуально развитых, широко освещаются темы воспитания молодежи с твердыми жизненными взглядами, преданной Родине[1].

Основная часть

Президент Шавкат Мирзиёев не однократно отмечал что «наша высшая цель – радовать наш народ»[2]. Это популярное и искреннее слово фактически определяет социальную политику страны.

Какие мировые события произошли в нашей стране за последние пять с лишним года. Благодаря историческим переменам государство приблизилось к народу, оно стало теперь работать на народ. Он вошел в народ с лозунгом: «Если народ богат, то и государство богато».

Большинство обращений граждан в виртуальную приемную президента касались социальных вопросов, и сегодня деятельность народных приемных вызывает признание не только нашего народа, но и международного сообщества. Надо сказать, что заслуга телевидения в беспристрастной и правдивой критике тех или иных недостатков, существующих на местах, неоценима. Правда, он, как и средства массовой информации, передает информацию, анализирует ее, формирует общественное мнение. Однако телевидение, в отличие от других средств массовой информации, отличается более эмоциональным распространением информации (передача ее с помощью изображения, звука и спецэффектов). В настоящее время в развивающихся странах пропагандистом политики государства в той или иной сфере остается телевидение. «Он претендует на первое место среди средств массовой информации с возможностью прямого показа социальной жизни и доступа к ряду видов искусства» [3].

При этом следует отметить, что освещение социальных проблем на телеканалах, изучение достижений и недостатков в той или иной сфере вызывают интерес у зрителя. Само по себе увеличение подобных выступлений играет важную роль в формировании общественного мнения. «Первым и самым современным фактором воздействия на общественное сознание является телевидение» [4], что требует увеличения количества аналитических программ, в частности передач, в которых говорится о социальных проблемах. В нашей теме анализируются передачи, специализирующиеся на освещении социальных проблем на местных телеканалах, как в теоретическом, так и в практическом плане.

Велика роль тележурналистов в доведении до мировой общественности содержания и сути реализуемой в нашей стране в рамках стратегии действий совершенно новой социальной политики. В информационно-аналитических передачах телеканалов освещается широкомасштабная работа по социальной защите населения.

Он служит международной платформой для конструктивного обсуждения предложений и мнений, а также опыта участников, непосредственно участвующих в передачах, посвященных решению социально-трудовых вопросов, для обмена мнениями. Этот формат, несомненно, демонстрирует открытость, готовность Узбекистана к активному, практическому сотрудничеству, решению задач по социальной защите населения на основе изучения международного и зарубежного опыта. Президент Ш.М.Мирзиёев «в новом году на реализацию программ «Обод кишлок» (Благоустроенная кишлак) и «Обод махалла» (Благоустроенный махалла) планируется выделить более 4 триллионов сумов. Сегодня уровень урбанизации нашей страны составляет 35,5 процента, и если с этого момента не будут приняты необходимые меры, этот показатель может снизиться в ближайшем будущем, [5]», -сказал он.

Еще более впечатляющим является то, что в программе передач будут организованы поездки тележурналистов непосредственно на места, чтобы они могли получить четкое представление о социально-экономическом положении в стране, работе в сфере здравоохранения, образования, социальной инфраструктуры, доступном жилье, условиях труда на рабочих местах, сотрудничестве государственных органов, профсоюзов и работодателей. Кроме того, на телевидении регулярно проводятся передачи на тему активной социальной защиты, совершенствования государственной системы социальной защиты и охраны здоровья населения, повышения социально-политической активности женщин путем последовательного повышения реальных доходов и занятости населения.

На международном уровне существует девять признанных видов минимальной социальной защиты, которые включают медицинское обслуживание, пособия по безработице, пособия по возмещению ущерба в результате несчастного случая или профессионального заболевания, пособия по беременности и родам, пособия по случаю потери кормильца, пособия по болезни, пенсии по старости, семейные пособия, пособия по инвалидности. Примечательно, что 5 видов этих услуг полностью, а 2 вида частично соответствуют вкладу работника, покрываемому системой социального страхования. Но, к сожалению, к настоящему времени количество работников социального страхования неуклонно сокращается [6].

Таким образом, тем, которые должны быть обсуждены в этом отношении, достаточно.

Не так давно международная организация труда обратилась к мировому сообществу с призывом — не практикуемым до сих пор-направить частную безвозмездную помощь на обеспечение минимального уровня социальной защиты. И этим он на собственном опыте признал, что безвозмездная помощь предприятий и фондов физического лица может быть использована в целях социальной защиты. «Ежегодно созывается Международная конференция по труду. Это международная конференция, на которой

обсуждаются общие проблемы труда и социальных вопросов, а также международные трудовые нормы. На этой конференции будет определена общая политика организации» [7].

В Узбекистане накоплен достаточный опыт в этом направлении, налажены отношения государственно-частного партнерства в сфере социальной защиты. В частности, целевое перераспределение ресурсов между гражданами, а в системе социальной политики центральное место занимают социальное обеспечение, социальная защита, социальная помощь.

В нашей стране 60% расходов государственного бюджета направляется на социально-культурную сферу. Ведь опора на национальные ценности, взаимопомощь и коллективные формы поддержки населения являются одной из специфических ценностей нашего народа в этом отношении. В частности, особое место в этом направлении занимает институт махалли.

Сегодня человеческий фактор в нашей стране поднялся до уровня высокой ценности. Именно это и находит свое отражение в продвижении президентом нашей страны Шавкатом Мирзиевым принципа «люди хотят жить счастливо не через месяц или год, а именно сегодня, сейчас» [7] и превращении его в приоритетное направление нашей сегодняшней политики.

Конечно, мировой опыт в этом тоже занимает важное место. Следовательно, в соответствии с государственной программой необходимо закрепить в законодательстве передовой зарубежный опыт, соответствующий нашему национальному менталитету, определить уровень доходов населения, необходимый для достойной жизни, создать механизмы практического применения понятия «потребительская корзина» в нашей жизни. В пункте втором статьи 39 Конституции Республики Узбекистан отмечается, что «размер пенсий, пособий, других видов социальной помощи не может быть меньше официально установленного прожиточного минимума» [8]. Также, согласно программе, будут приняты практические меры по поэтапному повышению реальных доходов населения, заработной платы, стипендий, пенсий и социальных пособий, недопущению резкого роста цен на потребительские товары и услуги на внутреннем рынке.

Расширение системы подготовки специалистов, востребованных на рынке труда, и в то же время более широкое привлечение безработных к профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации также являются одними из важных задач. Как всегда подчеркивал президент нашей страны Шавкат Мирзиев: «наша самая важная задача – это укрепление мира и благополучия в нашей стране, удовлетворение людей, нашего народа жизнью. Для этого народ, прежде всего, должен быть доволен деятельностью наших руководителей». [9]

В ходе реализации этих задач принимаются меры по материальной поддержке малообеспеченных семей, многодетных семей, пенсионеров, ветеранов войны и труда посредством коллективных договоров и соглашений. Особенно регулярно эта тема звучит на телеканалах «Узбекистан», «Узбекистан-24», «Ешлар» и «Ташкент».

Ведется цикл передач о реализации ряда адресных программ, направленных на социальную поддержку малообеспеченных слоев населения в 2017-2021 годах. В частности, в передачах, транслируемых по телеканалу «Узбекистан-24», говорится о предоставлении льготных кредитов тысячам малообеспеченных семей, изъявивших желание открыть ремесленные, предпринимательские направления, приобрести приусадебные участки, а также скот или птицу, восстановить экономику своих семей по этим направлениям. Сотни малообеспеченных семей получили жилье, тысячи семей получили бытовую технику. Сотни тяжелобольных пациентов, которые были членами таких семей, получили материальную поддержку. Работа в этом направлении последовательно продолжается и в текущем году.

Судя по всему, деятельность журналистов телеканала «Узбекистан-24» сегодня не ограничивается одной стороной социальных вопросов. Можно сказать, что интересы человека, в освещении многогранных аспектов обеспечения его прав на жизнь и работу, напрямую стали организатором, программой со своими вопросами и местом работы. В этом смысле мы можем с полной уверенностью сказать, что Узбекистан готов довести до сведения мирового сообщества свой опыт, который становится все более популярным и приятным для общественности, обсудить проблемы мирового сообщества в этой связи и в центре внимания, поделиться опытом по их решению.

В связи с этим 5 мая 2014 года был принят Закон Республики Узбекистан «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления» [10], что стало важным шагом в усилении общественного контроля за деятельностью органов государственной власти и управления.

Ни для кого не секрет, что обеспечение свободы и гласности в информационной сфере и повышение активности средств массовой информации в доведении ее до широкой общественности является актуальной задачей сегодняшнего дня. Особенно велика роль телевидения в доведении до народных

масс реалий прогресса и общественной жизни. Данное внимание требует от журналистов четкого, глубокого аналитического подхода к освещению определенной темы, позитивного подхода к решению актуальных вопросов, касающихся жизни общества, на основе принципов объективности, правдивости, высокого профессионального уровня.

За годы независимости в нашей стране созданы правовые гарантии и условия для повышения деятельности средств массовой информации до современного уровня. Свобода слова и печати, право журналиста на беспрепятственный поиск, получение, распространение информации гарантировались Конституцией и законами, цензура была отменена. Сегодня не только в государственных, но и в частных телерадиокомпаниях организуются специальные передачи, демонстрируются критические материалы. Но это не значит, что нужно останавливаться на достигнутом и поддаваться безразличию. Напротив, каждый журналист должен уметь улавливать актуальные проблемы, усиливать внимание к оригинальности подхода и стиля. Журналист должен работать в вертикальном положении, осознавая свои права и обязанности. Телевидение, как и другие средства массовой информации, является трибуной для выражения мнений, обратной связи. Таким образом, необходимо прекратить такие подходы, как отказ закрыть критический выход и даже поставить под сомнение честность журналиста. Ведь чем объективнее будет отражена сегодняшняя жизнь нашего общества, все его радостные, но в то же время и тяжелые стороны на телевидении и в средствах массовой информации, тем больше в нашем обществе будет царить атмосфера справедливости и справедливости.

В заключение следует сказать, что защита социальных прав наших граждан, создание достойных их условий жизни стали одной из самых гуманных ценностей современного мира. Конечно, все в восторге от того, что эта благородная ценность, в которой мечты простых людей, горе – это касается самого себя, гармонирует с политикой нашей страны, которая обновляется.

Литература

1. Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана на 2017-2021 годы. www.Lex.uz.
2. https://xs-uz.translate.google.com/uzkr/post/kuchli-izhtimoiy-siyosatning-ozbekistonga-khos-tazhribasi?_x_tr_sl=uz&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc.
3. Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. – Т.: «Тафаккур», 2011, 115-бет.
4. Ибрагимов Ш. Тележурналистика асослари. –Т.: ЎЗМУ, 2012.
5. Послание Президента Республики Узбекистан Олий Мажлису о важнейших приоритетных задачах на 2019 год. Газета «Народная слова» 23 декабря 2018 года.
6. <https://kasaba.uz/harakatlar-strategiyasi-va-kuchli-izhtimoiy-siyosat-halqaro-amaliyot-va-uzbekiston-tazhribasi> / Международная организация Труда. <https://kasaba.uz/halqaro-mehnat-tashkiloti/>
7. <https://kasaba.uz/harakatlar-strategiyasi-va-kuchli-izhtimoiy-siyosat-halqaro-amaliyot-va-uzbekiston-tazhribasi/>
8. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистан, 2017. – С 6.
9. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. Отчет Кабинета Министров, посвященный основным итогам социально-экономического развития страны в 2016 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2017 год, [tps://uza.uz/ru/posts/kriticheskiy-analiz-zhestkaya-distsiplina-i-personalnaya-otv-15-01-2017](https://uza.uz/ru/posts/kriticheskiy-analiz-zhestkaya-distsiplina-i-personalnaya-otv-15-01-2017)
10. Закон Республики Узбекистан «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления» от 5 мая 2014 года. www.Lex.uz

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Мунира ИСОМИДДИНОВА,

преподаватель

Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация. Трэвел журналистика – один из продуктов процесса глобализации как современная область журналистики, которая представляет собой трансформацию эссе о путешествиях, модернизированного для современного общества. В этой статье подчеркивается ключевая роль туристической журналистики в обмене культурой, языком, религией, обычаями и так далее. Что служит их обогащению. Однако сегодня мы пытаемся анализировать трэвел журналистику как наиболее важную часть экономики. По той причине, что туризм, оставаясь отраслью промышленности, приносит большие финансовые выгоды, оказывает влияние на культуру и общественную жизнь, что также служит поводом для международных исследований.

Ключевые слова: туризм, путевые очерки, заметки, журналистика, глобализация, трэвел журналистика

Abstract. Travel journalism is one of the products of the globalization process as a modern area of journalism which represents the transformation of a travel essay modernized for modern society. This article highlights the key role of travel journalism in the exchange of culture, language, religion, customs, etc., serves to enrich them. However, we try to analyze travel journalism as the most important part of the economy, today. For the reason that tourism, while remaining an industrial branch, brings great financial benefits, has an impact on culture and social life, which also serves as a reason for international research.

Key words: tourism, travel essay, notes, journalism, globalization, travel journalism.

Ускорение процессов глобализации и развитие новых технологий создают условия для развития туризма в качестве профессиональной деятельности. Одним из продуктов процесса глобализации является журналистика путешествий или трэвел журналистика, которая является одним из современных направлений журналистики и представляет собой модернизированную под современное общество трансформацию дорожного очерка. Нет ни одной сферы, которую не затронул бы процесс глобализация. Также огромно влияние туристической журналистики и на сам процесс глобализации. То есть она участвует в процессе глобализации, знакомя одно государство с другим. Следует также отметить, что туристическая журналистика непосредственно участвуя в обмене культурой, языком, религией, обычаями и т.д, служит их обогащению². Мы обязательно обращаемся к этому виду журналистики, чтобы разобраться в тонкостях процесса глобализации, который оказывает огромное влияние на нашу жизнь, а также изучить интенсивно происходящие в ней процессы.

Даже при не очень серьезном подходе к данной отрасли рассмотрение со стороны журналистов и исследователей журналистики путешествий совместно с массами потребителей свидетельствует, что именно данное направление журналистики влияет на национальную идентичность людей и приводит к переходу от одного культурного контекста к другому, что способствует объединению различных культур.

К примеру допустим: мы хотим получить информацию об Индии. Мы ищем и читаем о ней из энциклопедии. Но есть ли там какая-нибудь информация об индийских слонах, йоге, махарадже и блюдах с неповторимыми и уникальными специями? О них мы можем получить массу информации и впечатлений только из очень хорошо написанных журналистами-путешественниками статей, фотоальбомов или же интересных передач. Раньше люди всегда о чём-то от кого-то слышали. Причина заключалась в том, что далеко не у всех была возможность поехать, увидеть на месте события своими глазами. Новость или сообщение передавалось в устной форме от одного человека к другому. Естественно, такая информация оказывалась неполной и неточной.

В настоящее время в каждом доме есть телевизор, компьютер и интернет. Технологии настолько стремительно развиваются, что каждый день создаются новые невероятные технические устройства с новыми возможностями. Это, несомненно, неразрывно связано с процессом глобализации.

По словам Эльфрида Фюрзика, медиапрезентация другой культуры в СМИ оказывает решающее влияние на эпоху глобализации. Роль трэвл-журналиста отражается в обмене опытом с другими, то есть в поиске новостей внутри страны или культуры и связывании данных новостей с уровнем собственных знаний, которыми он располагает.

Современное медиaprостранство у зрителя формирует отношение к происходящему в мире, защищает его от равнодушия и небрежности. В результате в целях удовлетворения потребностей людей будет увеличиваться количество новых, доступных, быстрых, надежных и качественных шоу, статей и книг, что приводит к увеличению числа интеллектуальных людей, чем также обеспечивается развитие страны.

Словарь Вебстера определяет туриста как человека, который путешествует для удовольствия или любопытства, в то время как словарь XIV века описывает его как странного человека, который путешествует, чтобы повеселиться от нечего делать или даже похвастаться в дальнейшем.

Туризм – от латинского слова *tur*, которое буквально означает социальные, культурные и образовательные процессы, такие как *гулание, размер игры, действие ради достижения цели*. Его первоначальное значение ориентировано на окружающую среду, путешествия к историческим и культурным памятникам, отдых, изучение чудес прошлого и настоящего. Следовательно, говоря современным языком, туризм – это экскурсия, способ увидеть исторические города, промышленные центры, нашу развивающуюся культурную жизнь путём путешествия (туризма), целенаправленное изучение того или иного события, и на этой основе отдохнуть, расслабиться³.

Со временем на историческую сцену вышли многие известные путешественники, о путешествиях

² Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Воронеж 2014. Часть 1. 142 с. – С.19-20

³ Қосимова Р. Туризм ва уни ўқитиш методикаси. Т.: Алпомиш, 2008. С 142.

которых были написаны книги, рассказы о них передавались из уст в уста и приводились в качестве яркого примера для нас, для современного поколения. Значимость подобного положения в развитии туризма заключалось в том, что, во-первых, использование опыта путешествий известных путешественников было полезно для других; во-вторых, он был полезен для определения цели путешествий для людей и различения видов путешествий, что в итоге чего послужило основой для формирования туризма в конкретных формах. То есть теории, созданные западноевропейскими исследователями на основе данных источников способствовали развитию туризма до уровня, который имеется у нас в настоящее время.

В постиндустриальном обществе преобразование культурных ценностей в международные товары является неотъемлемой составной частью культурного и экономического развития, а также экономических ресурсов. Туризм, международные фестивали и музейные проекты являются основными средствами продвижения культурного экспорта. Туризм является одним из ярких процессов экспорта культуры того или иного народа мира. Примечательно, что туристическая торговля или индустрия туризма не производят новых продуктов для удовлетворения человеческих материальных потребностей. Она разукрашивает, знакомит и распространяет народную культуру.

Туризм очень огромный экономический сектор. По сравнению с другими экономическими отраслями (например, автомобильной или нефтяной индустрией) у него низкий уровень развития, в связи с чем занимает 3-место в мире. Благодаря тому, что искусство, музей, выставки и фестивали как магнит манят, привлекают туристов, в последние годы стремительно развился культурный туризм. Музеи должны эффективно воспользоваться подобной ситуацией и стать одним из ведущих институтов в данном процессе.

Без преувеличения можно сказать, что на сегодняшний день он стал важнейшей частью экономики. По той причине, что туризм, оставаясь промышленной отраслью, приносит большую финансовую выгоду, оказывает влияние на культуру и социальную жизнь, что служит также причиной для международных исследований. Туризм также способствует развитию страны и повышению ее политического и экономического статуса. Если посмотреть на экономическую политику развитых стран, то тому можно найти множество доказательств. Туризм напрямую связан с путешествиями. Поездки, в свою очередь, совершаются в связи с журналистикой.

Посредством туризма человек расширяет свое мировоззрение, формирует своё личное мнение, учится уважать традиции и культуру другой страны. Благодаря этому он начинает лучше понимать свою культуру и учится ценить ее.

Туристическая журналистика заложила основу для развития туризма. Одна из наших главных целей – сделать нашу страну одной из развитых стран. По этой причине принятие мер по увеличению трэвл- журналистов, их финансовая поддержка, организация специальных курсов для подготовки трэвл журналистов открыли бы путь для дальнейшего укрепления основ развития страны.

Использованная литература

1. Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Воронеж 2014. Часть 1. 142 б. 19-20 б.
2. George D. Lonely Planet's Guide to Travel Writing / Don George. — London: Lonely Planet, 2013. — 352 p.
3. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвл-журналистики как явление современного медиапространства.// Mediascope. — 2013. — № 3. //: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.
4. Theroux P. Tao of Travel. — Boston; New York: Mariner Books, 2012. 292 p.

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПЕРЕДАЧАХ УЗБЕКСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Махзуна Камалова,

исследователь, редактор телеканала

«Узбекистан-24» Национальной телерадиокомпании Узбекистана

Аннотация. Новости, информационные программы, передачи на телевидении имеют характер воздействия в гармонии с национальными и культурными ценностями, идеями общества. В целом, национальная идея и культура – это совокупность социальных ценностей, отражающие мысли и действия людей, их взгляды, интересы. Цель данного исследования – определить и показать как самобытность узбекской национальной культуры и национальной идеи находят своё отражение в новостных телевизионных программах. В исследовании был использован аналитический метод при

изучении и определении понятий Национальной идеи и культурного воздействия на аудиторию посредством новостных программ трех телеканалов Узбекского телевидения. В результате исследования выявлена взаимосвязь между содержанием, понятием категории национальная идея и информационными передачами.

Ключевые слова: телевидение, национальная идея, узбекская культура, информационные программы, технология новостей, эффективность передач.

Abstract. News, news programs, television programs have the character of impact in harmony with national and cultural values, ideas of society. In general, the national idea and culture is a set of social values, reflecting the thoughts and actions of people, their views and interests. The purpose of this study is to determine and show how the originality of the Uzbek national culture and national idea is reflected in news television programs. The research used an analytical method to study and define the concepts of the National Idea and cultural impact on audiences through the news programs of the three Uzbek TV channels. As a result of the study, a relationship was identified between the content, the concept of the category of the national idea and news broadcasts.

Key words: television, national idea, Uzbek culture, information programs, news technology, broadcast efficiency.

Общая посылка

Телевизионные новости, ежедневно транслируемые телезрителям, не должны рассматриваться как информация, возникающая стихийно или с использованием конструктивных особенностей технологического оборудования. С этой точки зрения телевизионные новости, как и в любых средствах массовой информации, воспринимаются людьми как продукт разума и национального мышления. В процессе подготовки сообщения в средствах массовой информации элементы, направляющие мысли и действия людей, являются приоритетным источником. Специалисты по телевизионным новостным программам могут добиться выбора, признания и доверия аудитории только тогда, когда они имеют профессиональную практику и опыт в этой области. В частности, в культурном отношении оценивается то, как изображение, звук и текст в новостях используются по отношению к аудитории. Национальная идея может быть выражена и посредством музыки, новостной риторики и её содержания, передаваться с помощью суждений, профессионализм журналиста или репортёра, доносящего информацию до широкой аудитории. В зависимости от того, насколько новостной текст длинный или короткий, в нём используется определенное количество изображений, а ведущий или репортер нередко прибегают к эмоциям и пренебрегают сутью объективной информации. Некоторые слова могут в разных местах часто повторяться, что в свою очередь оказывает влияние на изменение взглядов и культурный выбор аудитории. Только та информация, которая сочетает в себе национальную идею, личные взгляды людей, законодательство и профессиональное мастерство специалиста и объективность, как правило, будет иметь доверие и широкую аудиторию.

Как показывает реальная жизнь, практика сосуществования национальных республик, государств Центральной Азии, важнейшими условиями национальной идентичности является сохранение языка, национальных традиций, этнической культуры, проявление лучших национально-психологических качеств.⁴

Понятие национальной идеи

Процесс аналитического изучения теленовостей, прежде всего, требует четкого ответа на вопрос: «Что такое национальная идея на самом деле?» Национальная идея – это совокупность взглядов, придающих смысл и жизнь определённой нации, ведущих ее к благородной цели. Она воплощает в себе прошлое, настоящее и будущее нации, выражает ее коренные интересы и цели. Национальная идея по своей сути отражает задачи и цели, касающиеся судьбы нации и народа, которые должны быть решены в краткосрочной или долгосрочной перспективе⁵.

Сегодня, благодаря СМИ, периодическим изданиям, образовательной системе, синтаксическая конструкция «национальной идеи» выступает одной из наиболее употребляемых, вместе с тем, единство в понимании, интерпретации ее сущности – отсутствует.⁶ Продвижению

Безусловно, СМИ играют важную роль в доведении до широких масс оперативной информации об изменениях в жизни страны и мире, тем самым они служат формированию и утверждению в сознании граждан, особенно молодежи, идеи национальной независимости. Сегодня население ждет от СМИ наряду с освещением событий еще и критической оценки, компетентного анализа недостатков, мешающих более успешному продвижению страны по пути реформ и обновления.

⁴ Николаев В.А. Реализация национальной идеи в современном образовании. // <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-natsionalnoy-idei-v-sovremennom-obrazovanii>

⁵ Национальная энциклопедия Узбекистана. Том 3. - Ташкент.2002. С.549.

⁶ Прокопова А. А. Национальная идея: какой она должна быть? / А. А. Прокопова, Р. Е. Карасев // Вестник Тюменского государственного университета. Социально экономические и правовые исследования. 2017. Том 3. № 4. С. 153-167.

Информационные передачи о национальной культуре и духовности.

В доведении до сведения населения новостей, связанных с национальными ценностями, традициями, ремёслами и другими объектами культурного наследия в специальном информационном канале «Узбекистан 24» Национальной телерадиокомпании Узбекистана, в программе «Новости 24», передаваемой в эфир ежечасно, особое внимание уделяется национальному имиджу ведущих, их культурному образу, одежде, речи, поведению, выражению национальной идентичности. Сообщения готовятся для узбекской и международной аудитории (транслируется в режиме онлайн через Интернет) на узбекском, русском и английском языках с сохранением национальных особенностей⁷.

Также деятельность специализированного телеканала «Культура и просвещение» Национальной телерадиокомпании направлена на распространение национальной идеи, воспитание молодежи в духе национальных ценностей, на регулярные выпуски в эфир программ, ток-шоу, интервью, телеочерков и других телепередач с широким охватом аудитории. Новости и сообщения с пометкой срочно готовятся специалистами информационной программы «Культурная жизнь» о самых актуальных событиях в стране и мире.⁸

1 сентября – день празднования Национальной независимости Узбекистана для сотрудников телекомпании особенный. К этой дате тележурналисты за несколько месяцев готовят передачи по широкому разъяснению национальной идеи, раскрытию достижений древней и богатой культуры и истории нашей страны, по трансляции научных передач по этой теме. Телеканал «История Узбекистана» за короткое время набрал весьма большую аудиторию. Замечено, что информация, оформленная с учётом национальной и этнической особенности, привлекает больше телезрителей⁹. Специалисты, работающие над информационными программами, при подготовке новостных передач учитывают, что предоставляемые ими сведения должны помогать зрителю лучше понять и осознать значимость гармоничной связи национальной идентичности с гуманизмом, мировыми культурными достижениями.

Воздействие информационных программ на молодёжную аудиторию.

Стремительный, быстрый процесс глобализации XXI века оказывает существенное влияние на восприятие национальной идентичности и культурных ценностей молодёжью разных регионов Узбекистана. Учитывая, что информация является основным инструментом человека для познания мира, приобретения опыта, потому обогащение молодёжи современными, новейшими знаниями, информацией является повседневной, актуальной задачей национальных СМИ.

А. Моль в своей книге «Социодинамика культуры» приходит к такому выводу: «В наше время знания формируются в основном через средства массовой информации, а не через систему образования»¹⁰. Последние пять лет национальные идеи «Новый Узбекистан», «Третий Ренессанс» являются главной темой информационных телепередач. Президент нашей страны Ш. Мирзиёев подписал два важных документа в этом направлении – распоряжение «О мерах по разработке концепции развития национальной идеи на новом этапе развития Узбекистана» и постановление «О дополнительных мерах по повышению эффективности духовно-просветительской работы». Президент также обозначил основную суть идеологии нашей страны: «Идеологией создаваемого нами нового Узбекистана будут доброта, человечность и гуманизм».

Когда мы говорим идеология, мы понимаем прежде всего воспитание мысли, воспитание национальных и общечеловеческих ценностей. В их основе лежат тысячелетние жизненные знания и ценности нашего народа¹¹.

Заключение

Риторика новостных и информационных программ на узбекском телевидении за последние тридцать лет выдвинула на первый план идею национальной независимости и обновляемого Узбекистана. Главное, тележурналисты новостных программ преподносят аудитории информационные продукты по сути, содержанию и форме более привлекательные и профессиональные, чем некоторые массмедиа, интернет-новости. Только при таком подходе они смогут служить защите сознания и мышления телезрителей, в частности, молодёжи от различных негативных информационных потоков.

⁷ <https://t.me/mtrkuzofficial/77435> , <https://t.me/mtrkuzofficial/67607>

⁸ <https://t.me/mtrkuzofficial/38204>

⁹ <https://t.me/mtrkuzofficial/6756>

¹⁰ Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. - М., 2008.

¹¹ Николаев В.А. Реализация национальной идеи в современном образовании. / Там же.

Таким образом, не только телевидение, но и все национальные СМИ Узбекистана считают своей важной задачей– защита нового поколения от негативного интернет-манипулирования, ведущего человека к раздвоению, неадекватному восприятию реалий жизни.

Использованная литература:

1. Национальная энциклопедия Узбекистана. В 3х тт. – Ташкент, 2002.
2. Николаев В.А. Реализация национальной идеи в современном образовании. //https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-natsionalnoy-idei-v-sovremennom-obrazovanii.
3. Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ (Fundamentals of Media Effects). – Вильямс, 2004.
5. Прокопова А.А. Национальная идея: какой она должна быть? // Вестник Тюменского государственного университета. Социально экономические и правовые исследования. 2017. Том 3. № 4. С. 153-167
6. Новости -24. Узбекистан признан соавтором вакцины против Covid-19 //https://t.me/mtrkuzofficial/67607
7. НТРК. Официальный телеканал//https://t.me/mtrkuzofficial/38204

ИСТОРИЯ «FAKE–NEWS» И ПОЯВЛЕНИЕ ФАЛЬШИВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Кийко Е. Д., студент магистратуры
Научный руководитель: к.ф.н. Малаховская В. В.
РУДН, Россия

Фальшивые или фейковые новости, которым в западных странах дают название «fake-news» представляют собой ложные новостные материалы, которые могут негативно влиять на аудиторию и вводить ее в заблуждение.

К проблеме фейков обращались многие исследователи. Например, доктор филологических наук С. Н. Ильченко писал, что фейк – это журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, которое содержит непроверенную информацию, не соответствующую действительности [1]. Еще один ученый А. П. Суходулов, рассматривая понятие «фейк», выявил целую систему различных объектов, связанных между собой, начиная от текстов и заканчивая, человеческой личностью [2].

Исследователи также по-разному классифицируют причины появления такого феномена в современных медиа. Например, И. Б. Архангельская пишет, что такие новости появились вследствие экономических и политических разногласий, понимания способов манипуляции людским мнением и преобладания коммерческого меньшинства [3].

Новостные фейки по Н. Ф. Пономареву могут распространяться с помощью рекламных сообщений, журналистами, блогерами и комментаторами, а также медийными агентами [4].

Классификация и виды фейков постоянно меняются и добавляются, из-за воздействия новых медиа. Если раньше к фальшивым новостям относились только, так называемые, «газетные утки», то сейчас подача информации вышла на совершенно новый уровень. Также появились специальные законодательства, связанные со штрафами за распространение лживых новостей. Например, Facebook и Google заявили, что будут сами проверять такие «новости» и публиковать заметки с пометкой fact-check [5]. В России в 2019 году президентом Владимиром Путиным был подписан пакет о запрете недостоверных новостей [6]. В этом же году был назначен первый штраф за злоупотребление свободой массовой информации. Суд назначил административную выплату в размере 200 тысяч рублей сетевому изданию издательского дома «Момент истины» из-за того, что те опубликовали на своей странице в YouTube видеоролик с оригинальным названием: «Срочно! В России готовит революцию Майдан» [7].

В 2017 году стартовал проект «информационного общества», в котором приняли участие Йельская школа права и Институт свободы слова Флойда Абрамса. Целью проекта было изучение проблемы «фейков» и поиск попыток разрешения данного вопроса [8].

Появление и распространение фейковых новостей можно проследить, исследовав различные исторические события. По мнению ученых, первое использование ложных сведений можно отнести к случаям, произошедшим еще до нашей эры [9].

Исследователи отмечают, что оппонент Марка Антония, Октавиан Август, подделал завещание, в котором говорилось, что некоторые земли в римских провинциях должны принадлежать Клеопатре и Антонию. Из-за этого документа, который далее распространили по всему Риму, Сенат лишил Марка

Антония права командования легионами. Октавиан также пускал слухи о любви Марка к выпивке, но еще более резонансная новость заключалась в том, что Антоний хотел, чтобы его похоронили в Египте, как фараона. С развитием истории фейки продолжали появляться. По мнению ученых Богдановой Е. Н. и Распоповой С. С. самая первая значимая дезинформация появилась в 600 году нашей эры, а именно в сатирическом издании «Anecdota» [10]. Основатель издания Прокопий Кесарийский был известным византийским историком, который изучал внутреннюю и внешнюю политику.

Однако он выставлял все непристойные факты о жизни правителей того времени в «Anecdota». Ученым до сих пор неизвестно действительно ли те события, которые описывал историк происходили на самом деле.

Из-за развития книгопечатания, слухов и фальши становилось все больше. В Средние века начали появляться, так называемые, «газетные утки». В них были описаны события, которые не могли происходить, либо различного рода придворные сплетни. Для того, чтобы распространять достоверную информацию издателям нужны были технологии и большие деньги. Поэтому, в основе своей, информация была ложной. Однако, даже в то время, были газеты, которые выявляли ложь. Например, в газете «The Boston News Letter» Джона Кэмпбелла, печатали различные разоблачения, касающиеся слухов и фальши. Также на публикациях был указан достоверный источник информации. Газета была довольно дорогой, однако, ценилась аудиторией того времени.

Обычно после материалов с недостоверными фактами ставились определенные буквы, например, «NT» то есть non testatum (не проверено). Под такими буквами, обычно, печатались новости такого содержания: «В графстве Таксис родился двуглавый ребенок с шестью пальцами» [11].

С развитием читательской аудитории и технологий, на смену качественной и деловой прессе пришла новая, так называемая, «пресса за пенни». Такие журналы строили все свои материалы на домыслах и слухах, с целью развлечения своих читателей. Как писал Бенджамин Франклин: «Подлинность фактов не стоит считать абсолютной ценностью: слишком часто они уступают вымыслу в увлекательности, а этот дефект не так безобиден, как кажется на первый взгляд» [12].

С рождением желтой прессы, например газеты «The New York Sun» в США, которая опубликовали информацию о том, что есть жизнь на Луне [13], слухи, сплетни и фейки вышли на новый уровень. На тот момент было достаточно публикации, которая вызывала ажиотаж, и не важно проверена ли информация или нет.

Еще одна газета, которую стоит рассмотреть, это «The New York Journal». Это издание смогло поднять желтую прессу на новый уровень восприятия. Уильям Рэндольф Херст считал, что публика жаждет развлечений и ставил задачу перед своими авторами делать больше сенсаций и писать на те темы, которые актуальны его современникам. Например, в нескольких выпусках газеты, он публиковал историю о вымышленном мальчике-сиротке, который жил на улице и просил подаяния. Однако из выпуска в выпуск Херст настолько раскрутил историю его жизни, что эти опубликованные заметки вызвали огромный резонанс в обществе. Многие хотели помочь мальчику, но история была ложью [14].

Фейки выпускались и дальше. В основном для того, чтобы разрушить чью-то репутацию или отвлечь внимание от какого-либо значимого события.

С появлением радио и телевидения и развитием традиционных СМИ фейковые новости перешли в новый формат.

Примером всеобщего фейка радионного пространства может быть радиопостановка одноименного романа Герберта Уэллса «Война миров». Она транслировалась 30 октября 1938 года в эфире американской радиостанции «CBS». Орсон Уэллс представил будто бы ведет новостной репортаж, непосредственно, с места событий и описывал ужасы, связанные с захватом пришельцами планеты. В результате этого в США началась массовая истерия. Люди стали заявлять, что видели марсиан, прилетавших на планету, и общались с высшим разумом. Однако была ли эта история такой резонансной неизвестно. Дело в том, что на тот момент радио было прямым конкурентом газет, которые, в свою очередь, пытались «раздуть» эту ситуацию.

Доступ к СМИ за последние десятилетия сильно увеличился. Данные о чтении аудиторией традиционной прессы в 1980-е годы, сильно отличаются от 2007 года. В 80-е годы информация человеку поступала от 40-50 газет, а в 2007 – от 175 газет [15].

В 2017 году международный научный журнал «Science» собрал информацию о более чем 126000 фейках, распространенных в Twitter за последние десятилетия. Они проанализировали все новости и выяснили, что в современном мире ложь является более актуальной, чем правда [16].

В настоящее время фейковые новости все больше используются для разжигания «информационных войн» и для освещения различных кризисных ситуаций. Исследователи отмечают, что распространение фейков связано с недоверием общества к публичным институтам и СМИ [17].

Приведем примеры фальшивых новостей, ставших причинами проблем в области политики.

В 2016 году проблема фейков стала еще более актуальной, чем раньше. Из-за инаугурации Дональда Трампа стали появляться массовые ложные новостные сообщения, при этом была распространена информация о том, что президента поддерживают российские власти. Журналист «Buzzfeed» решил провести собственное расследование, связанное с фальшивыми новостями. Он выяснил, что в маленьком городке Велес в Македонии распространялись новости, где был упомянут Дональд Трамп. Сообщения были с различными заголовками, в том числе: «Убийство агента ФБР, подозреваемого в сливе электронных писем Хиллари Клинтон, неудачно замаскировали под самоубийство» [18].

Но это не все фейки, связанные с экс-президентом США. В том же 2016 году Трамп ради того, чтобы набрать рейтинги при инаугурации, опубликовал на своей страничке в Twitter фейковые сообщения. Примером может послужить публикация, сделанная им во время пребывания в аэропорту Дэйтона в штате Огайо. Во время выступления президента мужчина перепрыгнул через забор и побежал к нему. Его тогда захватила полиция. Однако позже прошла неподтвержденная информация о том, что мужчина был связан с террористическими группировками. Трамп опубликовал пост в Twitter с тем, что на него было совершено покушение и за нападение могут стоять террористы. Потом оказалось, что парень невиновен и информация, которую о нем распространяли, была ложной.

Также стоит рассмотреть еще одну ситуацию, связанную с фейками. Фальшивые новости многократно встречались в освещении сирийского конфликта. Ученые приводят примеры, связанные с событиями в Южной Гуте. В тот момент в двух разных случаях СМИ показывали фотографию одной и той же сирийской девочки. В первом, что она была жертвой ракетного обстрела, а во втором – химического оружия. Позже стало известно, что девочка и ее семья в безопасности и СМИ, просто разжигали конфликт.

С развитием интернета и появлением новых медиа проблема фейков стала глобальной. В данном случае, можно рассмотреть распространение ботов и троллей, способствующих увеличению ложной информации.

Боты могут вычислять алгоритмы запросов от пользователей и продвигать им интересующую их информацию. В том числе их задача состоит в том, чтобы заполнять интернет-пространство различными сообщениями, в том числе и ложными. Существуют, так называемые, «тролли» – авторы, которые пишут ложные сообщения для того, чтобы вызвать резонанс в обществе. В современном мире такие «тролли» могут затрагивать различные темы: научные, политические, общественные, социальные. Эти люди даже могут подделывать и распространять различного рода документы.

В 2020 году, когда началась глобальная пандемия коронавируса, фейки наводнили Интернет. Самая главная ложная новость была в том, что вирус является проектом мирового правительства и, на самом деле, никакой эпидемии нет. По данным информационного центра по мониторингу ситуации с коронавирусом (ИЦК) в России 56% населения верило в это [19]. Люди, которые верили в заговор и конспирацию думали, что основатель Microsoft Билл Гейтс будет чипировать людей с помощью вакцины от коронавируса. Самая большая проблема состояла в том, что на эту тему не просто распространялись новости в интернете или посты в социальных сетях. В эту дезинформацию даже поверили официальные СМИ. В передаче «Человек и закон», которая идет на Первом канале, 16 минут эфирного времени отвели на обсуждение этой теории [20].

До сих пор неизвестно откуда появился вирус. Однако теории его происхождения возникают даже спустя год после начала пандемии. В интернете были теории о том, что вирус появился из-за съеденных летучих мышей, из-за утечки из лаборатории, из-за того, что его создал химик из Гарварда и т. д. [21]

Но что будет, если убрать все фейки? Скорее всего, тогда нужно будет удалить и все новости, в результате чего люди будут жить в мире без информации. Либо нужны постоянные факт-чекинги и детальные журналистские расследования. Если не получается найти источник информации, нужно в поисковом запросе Google или Яндекс искать ключевые слова, связанные с ним. В ином случае можно провести детальную экспертизу (такой метод работает с фотографиями или видео).

Список использованных источников:

1. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. – Известия Уральского федерального университета. Сер.1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 153. 2016.
2. Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. – Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. -Иркутск: Изд-во.Байкальского государственного университета. 2017.
3. Архангельская И.Б., Архангельская А.С. Фейк-нюс в доцифровую и цифровую эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 95-104. DOI: 10.24411/2070-06952020-10314.

4. Пономарев Н.Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. – 2019. – №6. – С.126-133.
5. Google запустит фактчекинг по всему миру, а Facebook научит пользователей отделять правду ото лжи [Электронный ресурс]: <https://www.cossa.ru/news/157673/>
6. Путин подписал законы о запрете фейковых новостей [Электронный ресурс]: <https://www.interfax.ru/russia/654682>
7. В России впервые назначен административный штраф по статье о фейковых новостях [Электронный ресурс]: <https://tass.ru/obschestvo/7001807>
8. The Information Society Project The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression. Fighting Fake News [Электронный ресурс]: https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf
9. Муратова Н. Fake news: дезинформация в медиа [Текст]: пособие / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова. – Ташкент: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2020. –104 с.
10. Распопова С.С. Фейковые новости: природа происхождения. Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 11 (407). Филологические науки. Вып. 109. С. 48—53. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-priroda-proishozhdeniya>
11. Ученова, В.В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. — М., 1985. — С. 5.
12. Мохова, Т.Ю. Факты и вымышленные персонажи в журналистике Марка Твена: особенности взаимодействия двух различных дискурсов / Т. Ю. Мохова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. — 2016. — № 2. — С. 246-255
13. Soll J. «The Long and Brutal History of Fake News», POLITICO Magazine, 18-Dec-2016. [Электронный ресурс]: <http://politi.co/2FaV5W9>
14. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. ЮНЕСКО. 2018.
15. Там же.
16. Емашов Я.И. Американские fake news как угроза для Российской Федерации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 314-317.
17. История фейковых новостей / BBC. 2018. 23 января [Электронный ресурс]: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42794529>
18. Муратова Н. Fake news: дезинформация в медиа [Текст]: пособие / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова. – Ташкент: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2020. –104 с.
19. «Проект мирового правительства по обольваниванию населения» Опасные лекарства, потеря денег и смерть: к чему россиян привела вера в фейки о коронавирусе [Электронный ресурс]: <https://lenta.ru/articles/2021/01/28/corona/>
20. Там же.
21. Обухова Д. Неполное собрание фейков о COVID-19: происхождение, распространение, лечение [Электронный ресурс]: <https://dev.by/news/feiki>
22. Беспалова, А.Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова. — М.; Ростов н/Д., 2003. — 423 с.

ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ – «АҚ ЖОЛ» ГАЗЕТІНДЕ

Зауреш Қойгелдиева,

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты
E-mail zauuuuuuu@mail.ru

Өз дамуының белгілі бір жетістікті кезеңіне жеткен кез-келген ел ұлттық идеясын қалыптастыруға деген қажеттілікті сезінеді. Әлемдік тәжірибе көрсетіп бергендей, ұлттық идея ел дамуының түбегейлі жаңа сатысына көтерілудің орасан зор мақсаты жолындағы қоғам мен мемлекеттің саяси, әлеуметтік, экономикалық, мәдениет, рухани және басқа барлық күштерін біріктіру міндеті туындаған тұста пайда болады.[1]

Үлкен өзгерістері мен саяси оқиғаларға толы ХХ ғасырды тарихтың еншісіне қалдырып, адамзат баласы болашаққа деген үлкен үмітпен жаңа жүзжылдыққа қадам басты. Алға дамудың алғы көрсеткіші ретінде адамның айға қонуы, жүргізушісіз машинаның жүруін көрсетуге болады.

Адам қанша дамығанымен оның бойында ұлтына, еліне деген сүйіспеншілігін жоғалтқан емес.

Жалпыұлттық мәселелер негізін XVIII ғасырдан бастап бастау алды десек қателеспейміз. Себебі, қоғамдағы сілкініс сол уақыттағы саяси тәуелсіздік пен рухани дербестікті көксейтін ұлттық идеяның өмірге келуіне себепкер болды.

«Ақтабан шұбырынды, Алқакөл сұламадан» соң саяси элитаның аса үлкен ден қойған ісі қазақ қоғамын ұлттық тұтастыққа үндеу және оған қол жеткізуге күш салу болды. Алдымен жоңғар шапқыншылығына тойтарыс беру ісінде, оның артын ала Ресей империясымен қатынас мазмұнын анықтау мәселесінде бұл мақсаттың саяси мәні айқындала түсті.

Көрші мемлекет және қоғамдармен қақтығыс, атамекенді сырттан төнген қауіптен қорғау қажеттілігі басқарушы топтан, жалпы халықтан ішкі саяси бірлікті талап етті. Жеке сұлтан, би, батыр және ойшыл жыраулар қызметінде бұл қоғамдық сұраныстың мәнін терең ұғыну ғана емес, сонымен бірге осы ортақ мүддеге саналы түрде нақты қызмет жасау да көрініс тапты.[2]

Тәуелсіз Қазақстанның жаңаруы мен әлемдік өркениеттің көшіне қосылу кезеңі Алаш қозғалысынан басталады. Қазақ қоғамы санада пайда болған ұлттық идеяның бастауы осы кезеңнен негіз алды және өздерінің азат ойларын мерзімді басылымда бейнелей алды. Басылымның басты міндеті ақпаратты жеткізу. «Ақ жол» газеті басты міндетін мүлтіксіз орындаған басылым.

Ірі қоғамдық– саяси, ғылыми-ағартушылық мәселелерден бастап қарапайым тұрмыстық танымдық мәселелерге дейін халықтың сұранымы мен өресіне қарай қорытып, сараптап отырған «Ақ жолдың» тарихи орны әрқашан айқындала көрінді.

XX ғасырдың басында ұлттық сананың оянуына байланысты ұлттық басылымдар өмірге келе бастады. Ұлттық идеяны, рухани дербестікті армандаған қоғам өз ойларын жаза алатын, айта алатын басылымды дүниеге әкелді. Ол газеттің аты «Ақ жол» еді, аты айтып тұрғандай басылым қазақ халқын білімге, ағартушылық бағытына шақырды.

«Ақ жол» басылымының редакторы С.Қожанұлы «Ақ жол»-біздің батамыз, ақ жүрегіміз, ақ көңіліміз екенін қазақ-қырғыз жұрты ақылымен біліп, жүрегімен сезеді»,– деп баға берген.

Әсіресе басылым ағартушылық бағытқа қатты мән бергенін газетті парақтай отырып, байқауға болады. «Ақ жол» №1, Сейсенбі, 7 декабрь, 1920 жылғы ең алғашқы санында «Оқушыларға» атты мақала жарияланған. Мақаланың басы: «Баспасөз-біздің қазақ қырғызға жаңа жұмыс. Соңғы он жылдың ішінде ғана бас көтеріп, газет-журнал шығаруға кірістік»,– деп басталады.[3] Бұл жерде газет ісінің қазақ қоғамы үшін үлкен жаңалық екендігін, жаңа тірлікті қолға алғандығын, ағартушылық бағыттың енді бастау алғандығын оқимыз.

Ары қарай автор газет жұмысының алға баспай тұрғандығын тілге тиек етеді. Сол кезеңде болып жатқан тарихи процестерге шолу жасап және газетті дамытудың жолын, себептерін іздестіреді. Мақала авторы «Халқымыздың, оқығандарымыздың аздығын еске алсақ, бүгіннен бастап, халық арасына баспасөзді көп тарату қамына кірісуіміз керек. Заман жайын, саясат бағдарын түсіндіру үшін ел аралап жүрерлік оқығандарымыз жоқ, дүниеде не болып жатқанынан ел халық хабарсыз»,– деп көрсетеді. [3] Баспасөздің халық арасына тарату арқылы халықтың көзін ашамыз, өмірге деген құлшынысын оятымыз деген бір тұжырымға келеді.

Автор газеттің елді жаңалықпен қамтамасыз ету жағын «Елде тұратын яки елге қатынасы бар, азаматтар хабар жазып тұрулары керек. Елге жайлы, жайсыз не жұмыстар болып жатыр, жәбір қиянаттары қандайлық. Бәрін газет жүзіне шығару керек. Біреуге жала жаппай, нағыз шынды жазудан тайсалмау керек. Ел ішіндегі бейбастықтық, зорлық-зомбылық осы жолмен біраз кемуі мүмкін. Махкамаларда, ұйымдарда қызмет ететін пікірлі азаматтар өздерінің халыққа пайдалы істеп отырған істерінің барлығын жіберіп отырса, нұр үстіне нұр»,– деп қазақ қоғамын жаңалықпен қатар, шындықты жазу керектігін ескертеді. Әрине, ол кезде бұқаралық ақпарат құралдары туралы ұғым да, сөз де болған емес. Десек те автор « Біреуге жала жаппай, нағыз шынды жазудан тайсалмау керек»,– деп автор журналистің өтіріктен алыс жүру керек екендігін жазады. Журналистік этикеттің бастауын осы кезеңнен басталғанын байқаймыз.

Ары қарай «Қысқасы, газет жұмысын ілгері бастыру үшін жарық ойлы зиялы азаматтарымызды жәрдемге шақырамыз. Буыны бекіп, бұғанасы қатпаған буындарымызды тәрбиелеу бәрімізге ортақ борыш. Газет туралы өткен кемшілігімізді еске түсіріп, келешек ісіміз жемісті болуына иман келтіріп, мынау «Ақ жолды» алдарыңа тартып отырмыз. Көздеген мақсатқа адастырмай тура бастайтын «Ақ жол» болғай еді» деп мақаланы аяқтайды. [3]

Көріп отырғандай, бұл мақалада қоғамның шын бет-бейнесін автор жатық тілмен жеткізіп тұр. Заманның алға жылжуы үшін баспасөз керек екендігі, ал баспасөздің қоғам үшін, әсіресе жас ұрпақ үшін орны ерек екендігін жеткізеді. Газеттің сауатты жазылуы «жарық ойлы» азаматтардың арқасында болатындығына автор үлкен мән береді. №4 Сенбі, 18 декабрь, 1920 жылғы санында «Ақ жолға» ақжолтай өлең жолдары арналыпты, авторы белгісіз.

Сен «Ақ жол» халқыңа,
Жолаушы боп баратын
Бар оқушы қалпыңа,
Ояу көзбен қарайтын

Кел, арала, сен қара,
Қазақ-қырғыз даласын.
Еділ-жайық, сырдыра,
Ойлы-қырлы саласын,

– деген жолдардан автордың газеттің ел арасына барып, жаңалықтың жаршысы болғанын, халқынды ұйқыдан оятып,

Біріктіріп, басын қос,
Алты алаштың баласын.
Төңкеріске көбейт дос,
Үрлеп жандыр шаласын,
Туды міне ерік деп
Таптық нағыз сирек деп
Кел кедейлер бірік деп
Шақыр қазақ даласын,

– деп жыр жолдары аяқталады. Өлеңнің өне бойында азаттықтың рухы, еркіндікке, білімге асыққан алашты көреміз. Алты алаштың баласы бірігіп, халық мүддесін ойласуға шақырған жыр жолдары бірден көзге түседі. Осыған қарағанда, «Ақ жол» газетінде күнделікті хат-хабардан бөлек, ақын-жазушыларымыздың шығармаларына да көңіл бөліп, жариялағанын көреміз. Жоғарыдағы өлең жолдары соның дәлелі.

«Ақ жол» газетінің стилі жағы басқа басылымдарға қарағанда өзгеше. Себебі тілі жатық, әрі анық. Бұған дәлел жоғарыда талданған мақалаларды айта аламыз. «Ақ жол» мерзімді басылымының тағы бір артықшылығы қазақ халқын елімізде ғана емес және шетелде болып жатқан оқиғалармен таныстыру болды. Газет елде болып жатқан отаршылық, толқулар мен ереуілдерді ашық жазып отырды.

«Ақ жол» №4, Сенбі, 18декабрь, 1920 жылғы санында «Отаршылықпен күресу» атты жарияланым жарыққа шықты. Мақала былай басталады: «Патша заманынан бері келе жатқан отаршылық (колониализм) «тасу жолын» (транспорт) түзетуге бір мықты кесел болғандығынан, Азияның орталығындағы 1-ші сиезі отаршылықты хукіметке қарсы жұмыс есебінде қылып, темір жол еңбекшілерін отаршылықпен мықты күреске шақырған» ,– деп аяқталады. Темір жол еңбекшілерін отаршылықпен күресуге бел шеше кірісу керектігін баса айтып, сиез барысында бастауға жол ашылғандығын ескертеді.

«Ақ жол» газетінде заметка, корреспонденция, мақала, фельетон, рецензия, хат-хабар жанрлары жан-жақты қамтылған. Материалдардың барлығы дерлік проблемалық мәселені көтеріп, публицистикалық тұрғыдан талданып, сарапталған.

«Ақ жол» мерзімді баспасөзінің бір ерекшелігі әр түрлі тақырыпты қозғап отырған. Нақтылай айтсақ, денсаулық, қоршаған орта (экология), агрономиялық, зоотехникалық, өндіріс бағытына да мәселе көтеріп, сол туралы жаза білген. «Ақ жол» №31, Сәрсенбі, 2 март, 1921 жылғы санында «Дәрігерлік оқу» атты жарияланым жарық көрді. «Алматыда саламаттықты қорғағыш облыстық бөлім дәрігерлік туралы білгіштерді шақырып, түсінікті оқулар жасап жатыр. Мағлұмат орыс тілінде беріледі. Сонан соң, мұсылманша болады. Мұсылмандар үшін босанған әйелдерге (акушер) һәм ауруларға (сестра милосердия) курстар ашылған. Басқа дәрігерлік курстарын молайтып ашуға, жергілікті тілдерде оқытушылардың жоқтығы қол байлау болып тұр»,– деп саламатты өмір салтын қолдануды қолдап, денсаулық бағытында мақала жазылған. Сол кезеңдегі дәрігер маманы жетіспейтін тақырып, қазір де маңызын жойған жоқ.

Жарияланымда мұсылмандарды емдеу үшін дәрігерлер курсы ашылғандығы айтылған. Дәл сол санында «Балалар жетісінің жемісі» атты мақала шыққан. Мақалада Самарқанд қаласында кәсіпшілік ұйымдары балалардың әлеуметтік жағдайын көтеру мақсатында интернат ашылғандығы жайлы жазылған. «Қоқанда барлық интернаттар һәм басқа балалар үйлері түзетілген. Ауру балаларға жәрдем беретін (амбулатория) һәм паналық үй (приюттер) ашылған. Балалардың тамағын жақсылаған. Осы, қалалардың бәрінде де азық-түлік, киім-кешек һәм ақша мол жиналған»,– деп жас балаларға ерекше қамқорлық көрсеткені жазылады. Бұл денсаулық бағытындағы жарияланған жарияланымдарға берілген сипаттама.

Келесі бағыт, қоршаған орта тақырыбы туралы болмақ. Сөзімізге дәлел ретінде «Суықтықтың себебі» атты жарияланымна тоқталайық. «Соңғы жылдардың һәм биылғы жылдың қысының суық болып тұрғанын оқымыстылар былай мәнестейді: қазір Түркістан бірте-бірте суи беретін жайда тұр. Бұл

суи беру, бір белгілі уақыт қана болуға тиіс. Ол уақыттың шамасы 800 жыл. Осы 800 жылдың ішінде 8 түрлі жаздар һәм қыстар болуға тиіс. Қысы ұзақ, суық болса, жазы қысқа, салқын болады. Қысы қысқа, жылы болса, жазы ұзақ ыстық болар. Бірақ, мұның астық жемістің шығуына әзір зияны болмас», – деп автор қысқа ғана ақпаратында ауа-райы туралы мәлімет береді. Түркістанның суи бастағандығы, уақыттың 800 жыл шамасы екендігін жорамалмен айтып отыр. Осы ақпараттан сол кезеңде ауа-райын болжай алатын мүмкіндік бар екенін көреміз. Қысқа ақпарат ауа-райының қолайсыздығына қарамастан, өсіп жатқан астыққа зияны тимейтіндігін ескертуімен аяқталады. Бұл ақпаратта экология, агрономия саласы да қозғалады.

«Ақ жол» №31, Сәрсенбі, 2 март, 1921 жылғы санында «Алдағы егін компаниясының мақсаттары» атты мақала жарияланған. Авторы Аболин есімді азамат. Мақалада үш жылғы соғыстың кесірінен дей келе, «Тіпті, 1915 жылдан бері Түркістанда егілетін жер екі есе кеміген. Мақта егіндері азайған. Қызметшілер болмай, диқаншылық малдары жетпей егіншілік аспаптарын түзеп жер суару істері де нашарланғандықтан, жерлер бұрынғыдай қаралмай һәм егілмей, егін өнімдері үштен бір яки, төрттен бірі кеміген. Шегіртке, тышқан егіндікке зиянды һәртүрлі уақ жәндіктер көбейіп, Түркістан шаруашылығында өнетін өнімдер азайуына тағы себепкер болған», – деген пікір айтылған. [4] Соғыстың кесірінен жердің кішіреюі егіншілер үшін үлкен қайғы екені жазылады. Шегіртке, тышқан тәрізді егіндікке зиян уақ жәндіктердің көбеюі, егіннің азайып кеткендігі жазылған. Ары қарай: «Түркістанда суарылып егілетін жерлер аз болғандықтан, шөлдегі егіндіктерден пайдалану жағына көз салу тиіс. Бөлекше маслихаттың істейтін екінші мақсаты, жерді қандай ретпен жырту, суару, егу һәм егінді қай ретпен қарау шаруашылықты көтеру һәм диқанның пайдасы үшін егіндік жер түзету істері», – егіндік жерлерінің жырту жолдарын көрегендікпен сипаттаған. «Ауыз һәм баспасөз бен үлгі болатын егіндерді көрсетумен халық арасына, диқаншылық білімдерін тарату керек», – деген жолдарынан баспасөз арқылы егіншілікті дәріптеу және басылымның болып жатқан жаңалықты таратуда қажеттігін мойындайды.

«Ақ жол» №3, Сәрсенбі, 15 декабрь, 1920 жылғы саны «Ішкі хабарлар» айдарымен «Институттар ашылу» жарияланымы жарыққа шықты. Мақаланың аты айтып тұрғандай Түркістан республикасының халқына бір институт ашылатындығы жазылған. Оқу орыс тілінде жүретіндігі және оқып жатқандар әскерден босатылатындығы жазылған.

«Ақ жол» №3 Сәрсенбі, 15 декабрь, 1920 жылғы санында «Ішкі хабарлар» айдарымен «ТурЦИК» жарияланымы жарыққа шықты. Автор қызықты дерек келтіреді: «Түркістанның кіндік атқару комитеті, халық ағарту комиссариатын жалпы жұртқа оқу-жазу үйрету үшін жергілікті халық тілдерінде кітап шығаруға бірсыпыра кісіні қызметтерінен шығарып, жазушылық ісіне салуға міндетті қылған». Түркістанның атқару комитеті оқыған азаматтарды халықтың сауатын ашу үшін, қызметінен босатып, қазақ тілінде оқулық жазуға отырғызады. Бұл деген ел билеген азаматтардың ел жайын ойлағандығын білдіреді.

Ел азаматтарының «Ақ жол» басылымы арқылы ұлттық идеяның бастауын, түп-төркінін өзіндік болмысымен халық санасына ұғындыра білді.

Ұлттық болмыстың кескінін дәстүрлі қазақ қоғамында, қазақ даласында әлеуметтік-саяси жағдайда алаш идеологиясын басылым бетінен оқимыз.

Қазақстанның жаңаруы және әлемдік өркениеттің көшіне ілесу барысындағы өзін өзі айқындауы ұлттық және мәдени өзіндік бірегейлік

Ұлт тағдырына, ел тарихына қатысты маңызды мәселені салмақтап саралап беріп отырған газеттің сол кездегі көтерген жүгі ауыр болды. Соған қарамастан басылым үзбей жарық көрді.

Тәуелсіздігіміздің көк байрағының әлем көгінде желбірегеніне 30 жыл. Бүгінгідей шуақты күндеріміз үшін ата-бабамыз қанды жолға басын тікті.

Бүгінгіміз кешегінің жалғасы десек, кешегі шыққан «Ақ жол» басылымы сапалық тұрғыдан жетілген қазақтың ұлттық идеясы – Алаш идеясын бейнеледі.

Ұлттық құндылық пен бірегейлікті сақтау құндылығын дәріптеуде Ұлттың болмыс бітімін көрсететін патриоттық сезім, рухани өзек Ұлттық идея-тарихи қажеттіліктен қоғамдық болмыс болып қалыптасатын құдіретті күш.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Болатбек Төлепберген «Ұлттық идея-тәуелсіздік тұғыры» Астана 2013, 3-бет
2. Мәмбет Қойгелдиев «Ұлттық саяси элита» Алматы «Жалын баспасы» 2004 5-бет
3. Ақ жол (газеті). Көптомдық. 1 том. // Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: Алашорда қоғамдық қоры, 2020. -381-б.
4. Ақ жол (газеті). Көптомдық. 2 том. // Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: Алашорда қоғамдық қоры, 2020. -381-б.

АҚПАРАТ АГЕНТТІКТЕРІ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Құлтаева С.С.

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультетінің
PhD докторанты

Ақпарат агенттіктері даму тарихының әр кезеңіндегі жаңа коммуникативтік: телеграф пен радиодан бастап, қазіргі онлайн ақпарат желілері сияқты технологиялардың алғашқы қолданушылары мен насихаттаушысы болып табылады. Сондықтан ақпарат агенттіктері өз қызметіне енгізіп жатқан кез-келген жаңалық сала мамандарының да, қарапайым халықтың да назарын бірден аудартады. Қазіргі таңда мұндай жаңалық ретінде жасанды интеллект қолданысын атауға болады.

Зерттеушілердің пайымдауынша, ақпарат агенттіктерінің жаңалықтар дайындауда автоматтандыру жүйесін қолдануына түрлі себептер түрткі болуы мүмкін: кейбір агенттіктер қаржы саласының жаңалықтарына баса мән береді және ақпаратты жылдам ұсынуға талпынады, ал кейбір агенттіктер автоматтандыруды белгілі бір салаға қатысты ақпарат ауқымын кеңейту мақсатында қолданады [1].

Жасанды интеллект агенттік қызметінің мүмкіндіктерін кеңейтеді деп тұжырымдауға толық негіз бар. Associated Press агенттігі қызметкерлері Ф.Маркони мен А.Сигман жасанды интеллекттің журналистикадағы мүмкіндіктерінің арасында журналистерге күрделі, сапалы жұмыс үшін уақытты үнемдеу, журналистерге мәліметтердің, мәтіндердің, суреттер мен бейнематериалдардың үлкен ауқымын өңдеуге, журналистиканың жаңа түрлерін жасауға мүмкіндік беру сияқты қасиеттерін атап өтеді [2].

Заманауи, дәлірек айтсақ, компьютерлік технологиялар, ақпарат агенттіктері қызметінің екі бағытында қолданылады: бірінші, ақпарат іздеу, жинақтау мен өңдеу барысында; екіншіден, сол ақпаратты аудиториясына ұсыну барысында.

О.Бойд-Барретт пен Т.Рантанен өздерінің еңбегінде Рейтерс мәлідемесін келтіреді: «Рейтерс соңғы электрондық құралдар арқылы әлемді шұғыл түрде хабардар етуде» [3]. Мұндай мәлідеме үшін толық негіз бар. Рейтерс агенттігі қызметін мысал ретінде келтіріп, технологиялар қолданысының жан-жақтылығын айқын көрсетуге болады.

2017 жылы агенттік Reuters News Tracer жүйесін іске қосты. Бұл жүйе журналистерге Twitter желісіндегі жаңалықтарды дәл орын алып жатқан уақытында анықтап, тексеруге мүмкіндік береді. Агенттік мәлімдеуінше, «бұл құрал жасанды интеллектті Рейтерс журналистерінің адами интеллектімен байланыстыратын алгоритмдерді біріктіреді» [4]. Reuters Editorial Operations, Data & Innovation редакторы Рег Чуа пайымдауынша, аталмыш жүйе агенттік журналистеріне жаңалықты жариялауда өзге медиа құралдарының алдында 8-ден 60 минутқа дейін басымдық береді. Бәсекелестік жоғары, сонымен қатар қарқынды дамып, өзгеріп жатқан ақпарат нарығында бұл үлкен басымдық екені күмән тудырмайды.

Мұнымен шектелмей, 2018 жылы агенттік Lunx Insight атты тағы бір жүйесін іске қосты. Бұл жүйе де жасанды интеллект пен адами интеллектті біріктіреді: әр түрлі тақырыпқа қатысты датаны (сандық ақпаратты) жинақтап, өңдейді, «үрдістерді, аномалияларды, маңызды фактілерді анықтап, тілшілер дайындауы тиіс деген жаңа оқиғаларды ұсынады» [5]. Мұндай жүйе журналистика сапасын арттырып, ақпаратты бұрынғыдан да жедел түрде ұсынуға мүмкіндік береді.

Аталмыш мысалдардан көріп отырғанымыздай, әр түрлі алгоритмдер деректердің үлкен ауқымымен жұмыс істеу барысында елеулі септігін тигізе алады.

Жасанды интеллектті журналистика саласында алғашқылардың бірі болып Associated Press агенттігі 2014 жылы өзінің бизнес жаңалықтары бөлімінде корпоративтік табыс туралы ақпаратты ұсынуда қолдана бастады. Кейін 2016 жылы Рио Олимпиадасынан репортаждар дайындауда робот технологияларын пайдаланып, жасанды интеллектті пайдалану бағытындағы тәжірибесін кеңейтті. 2019 жылы агенттік Automated Insights компаниясы ұсынған автоматты жүйені қолдана бастады, әзірге тек спорт жаңалықтарын ұсыну бағытында: баскетбол ойындарына қатысты дата автоматты түрде жинақталып, табиғи тіл генераторы (Natural language generation) технологиясы арқылы оқиғаларды аудиторияға ұғынықты түрде ұсына бастады [6].

Бұл ретте шетелдік әріптестерінен ресейлік агенттіктер де қалыспауда. «Интерфакс» пен «ТАСС» редакцияларында компьютерлік алгоритмдер 2018 ж. қолданыла бастады. Екі жағдайда да аталмыш технологиялар қысқа стандартизацияланған ақпараттық хабарламаларды жазу барысына бейімделген. «ТАСС» редакциясында автоматтандырылған мәтіндер үш тақырыпқа қатысты дайындалады: рубль курсының өзгерісі, Мәскеу биржасындағы өзгерістер және бюджет шығынына қатысты мәліметтер.

«Интерфакс» агенттігінде хабарламалар тақырыбы кеңірек: банк, қаржы нарығы, экономиканың түрлі салалары, т.б. Мұндай тақырыптық таңдауды қаржылық ақпаратты компьютерлік алгоритмдер арқылы өңдеу жеңілдігімен түсіндіруге болады[7].

Жасанды интеллект қолданысы ақпараттық өнімді дайындаудың барлық деңгейінде – мәліметтерді (дата) іздеп, иесін анықтау сатысынан бастап, аудиторияға ұсыну сатысына дейін этикалық және құқықтық мәселелер туғызуда.

Зерттеуші Дорр контент жасақтауға дейін, жасақтау барысында және жасақтаудан кейін туындайтын этикалық мәселелерді ажыратады. Бірінші жағдайда мәліметтер сенімді және нақты болуы тиіс. Автоматтандыру жүйесі сапасыз датаның негізінде қате материал дайындауы мүмкін. Тағы бір мәселе – датаның жетіспеуі немесе дұрыс орналастырылмауы да ақпарат құндылығын шектейді. Сонымен қатар, қазіргі таңда датаға иелік ету құқығына қатысты мәселелер де туындап жатыр, оларды шешу медиаменеджмент тапсырмаларының біріне айналды[8, 412].

Редакцияның аудиториямен қатынасының ашықтығына қатысты мәселе де зерттеушілер назарын өзіне аудартуда. Автоматтандырылған хабарламалар көп жағдайда арнайы белгіленбейді. Associated Press, мысалы, мұндай хабарламаларды «Automated Insights арқылы жасақталды» деп белгілейді, «Интерфакс» жағдайында «Финмаркет» бөліміндегі хабарламалар ғана «автоматты хабарлама» ретінде айқындалады, ал қалған редакцияларда жасанды интеллектпен жасақталған хабарламалардың өзге материалдардан ажыратылуы сирек жағдай. Бұл ретте автоматтандырылған хабарламада қателік орын алған жағдайда, мәліметтердің бұрмалануы немесе толық берілмеуі орын алған жағдайда жауапкершіліктің кімге жүктелетіні белгісіз болатынын атап өткен жөн.

Автоматтандырылған хабарламаларға қатысты авторлық құқық мәселесі де туындайды. Зерттеушілер мұндай хабарламаларда оны дайындау барысында қолданылған бағдарлама атауын көрсеткен дұрыс деп санайды [9]. Әзірге бұл ұсыныс аталмыш мәселені шешудің ең қарапайым және айқын жолы болып отыр.

Жасанды интеллект пен жаңа технологияларды пайдаланатын редакциялар саны артып жатқандықтан Ethical Journalism Network ұйымы робот журналистикаға арналған этикалық нормалар тізімін [10] ұсынды. Олардың ішінде журналист материалды дайындау мен жариялау барысында өзіне қоюы тиіс сұрақтар, мысалы жинақталған мәліметтер (дата) қаншалықты нақты? аталмыш мәліметтерге құқықтарыңыз бар ма? сіздің жүйеңіз қандай мәліметтерге баса мән береді? жалпы материал тақырыбы автоматизацияға сәйкес келеді ме? Бұл нормалар заманауи технологиялар өміріміз бен қызметімізді қаншалықты жеңілдеткенімен жауапкершілікті алып, шешім қабылдау журналист міндеті екенін еске салады.

Бұдан өзге, зерттеушілер жалпы сандық медиа этикасын енгізу қажеттігін де атап өтуде. Чарльз Эсс өз еңбегінде мұның себебін сандық медиа бір-бірімен байланысының жаңа түрлерін ұсынып жатқанын, сондықтан кей жағдайда дәстүрлі медиаға қатысты этикалық нормалардың қолданылу мүмкіндігі сұрақ туғызатынын атап өтеді. Оның пайымдауынша бұған дейінгі этикалық тәжірибені жалғастыру қажет [11]. Дорр пайымдауынша, алгоритмдер қолданысына қатысты этикалық нормаларын талдауда технологиялық ерекшеліктерге баса мән берілетіндіктен осы сандық медиа этика ұғымын қолдануға болады [8, 406].

Associated Press редакторларының бірі Том Кент сұхбаттарының бірінде автоматты хабарламалар жазу стилін агенттік жазу стилімен сәйкестендіруге бір жыл уақыт жұмсалғанын атап өтті [12]. Бұл жасанды интеллект жүйесін сатып алу немесе жасақтаумен редакция жұмысы аяқталмайтынын, редакция талаптарына, оның ішінде этикалық нормаларына сәйкестігін қадағалау қажеттігін, жобаның күрделі екендігін білдіреді.

Ақпарат агенттіктері қызметінде, жалпы журналистикада қолданылатын жаңа технологиялар тек жасанды интеллектпен шектелмейді. Әсіресе ақпаратты ұсынуда қолданылатын жаһандық желі мүмкіндіктері мен заманауи технологиялар қарқынды дамуда.

Бұл ретте Рейтерс агенттігі 2021 жылы екі бастаманы жүзеге асырды. Біріншіден, Google компаниясымен серіктестік келісімшарт негізінде алпауыт технологиялық көшбасшының сапалы ақпарат, сапалы журналистиканы ұсынуға бағытталған жаңа News Showcase өнімі арқылы өз аудиториясына тағы бір жақындай түсіп, жаһандық жаңалықтарды ұсына бастады. Агенттік мәлімдеуінше, қазіргі таңда Рейтерс жаңалықтары Google компаниясының өзге өнімдері: Google News, Discover, Google Assistant және Google іздеу жүйесі арқылы да қолжетімді [13]. Мұндай бастамалардың медиа этика, сандық медиа этикасы аясындағы зерттеулер мен сараптамаларға негіз бола алатыны анық.

Бұдан бөлек, Рейтерс 2021 жылы Amazon компаниясымен де серіктестік жобаны жүзеге асыра бастады. Агенттік компанияның Alexa құрылғылары арқылы COVID-19 вакциналарына қатысты ақпа-

ратты ұсына бастады. Рейтерс мәлімдеуінше, агенттік әлемнің 85-тен астам елінде және АҚШ-тың 50 штатында вакциналардың қолжетімділігі мен заңдылығына қатысты сауалдарға жауап береді [14]. Мұндай құрылғылар әлі де жетілдіруді талап етсе де, қолданысы кеңейіп, танымалдылығы арта беретіні анық.

Технологиялардың дамуы аудиторияға ұсынылатын контентті түрлендіруге де мүмкіндік береді. Мысалы, The Associated Press агенттігі 2019 жылы экологиялық мәселелерді зерттеуге бағытталған Nekton зерттеу тобы ұйымдастырған ғылыми жобаға қатысты. Үнді мұхитының 200 м. тереңдігінен тікелей эфирде жоғары сапалы бейне таратқан агенттік мұндай контент ұсынған алғашқы редакция болды. Бұл ретте журналисттер заманауи камералар мен жарықтандыру жүйесін қолданды [15]. Бұл қазіргі таңда журналист мақсат-міндеті анық болған жағдайда кез-келген ойды, жобаны жүзеге асыруға болатынын дәлелдейді.

Қорыта келсек, жаңа технологиялар қазіргі таңда редакция қызметінің кез-келген сатысында қолданылып, мүмкіндіктерін кеңейтуде. Сол мүмкіндіктерді пайдалануда қазақстандық редакциялар да батылдық пен белсенділік танытса, еліміздегі медиа саласының дамуына қосқан бір үлесі болар еді. Дегенмен, бұл ретте журналистің құқықтық, этикалық жауапкершілігіне қатысты жаңа мәселелер туындап жатқанын ұмытпай, сол мәселелерді редакциялар ескеріп, өз этикалық кодекстерінде қамтып, журналистеріне жеткізе білуі де қажет.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Fanta A. Putting Europe's Robots on the Map. University of Oxford, 2017
2. Marconi, Francesco; Siegman, Alex. The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines, Associated Press, 2017.
3. O.Boyd-Barrett, T.Rantanen. The Globalization of news.
4. Рейтерс. Reuters News Tracer – Reuters News Agency (reutersagency.com) 15.05.2017
5. Рейтерс. The cybernetic newsroom: horses and cars | Reuters 12.03.2018
6. Associated Press. AP to automate men's college basketball game previews using Automated Insights 8.02.2019
7. Кульчицкая Д.Ю., Фролова Т.И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС»). Вестник Московского Университета. Серия 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2020. № 1.
8. Konstantin Nicholas Dörr, Katharina Hollnbuchner. Ethical challenges of algorithmic journalism. Digital Journalism. Volume 5, 2017, Issue 4, p. 404-419.
9. Weeks Lin. Media Law and Copyright Implications of Automated Journalism, Jipel No. 1, Vol.4, 2014
10. Ethical Journalism Network. An ethical checklist for robot journalism – Ethical Journalism Network. 15.03.2019
11. Ess Charles. Digital Media Ethics. Polity Press, 2020
12. American Society of Business Publication Editors. «AP's Tom Kent: The Time Has Arrived For Robotics Journalism Ethical Checklist». AP's Tom Kent: The time has arrived for robotics journalism ethical checklist – American Society of Business Publication Editors (asbpe.org) 3.05.2015.
13. Рейтерс. Reuters becomes first global news provider to offer content on Google News Showcase | Reuters 22.01.2021
14. Рейтерс. Reuters data to power new COVID-19 vaccine experience on Amazon Alexa worldwide – Reuters News Agency (reutersagency.com) 30.03.2021
15. Associated Press. AP pioneers new form of live underwater broadcasting on Indian Ocean science mission 12.03.2019

БҮКІЛТҮРКІЛІК МӘДЕНИ-АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІК: КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖӘНЕ ИНТЕГРАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Ғалия Майкотова

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, ф.ғ.к.

Әсел Әлім

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының аға оқытушысы

Халқымызда «Бармасаң, келмесең – жат боларсың» деген сөз бар. Барыс-келіс, алыс-беріс, әсіресе білім саласындағы ынтымақтастық бауырластықтың болашағы үшін аса маңызды. Сондықтан бұл тақырып бүкілтүркілік мәдени-ақпараттық кеңістікте тоқсаныншы жылдардан бастап көтеріліп келеді. Осы ретте 2013 жылы Түрік кеңесінің мұрындық болуымен Түркі университеттер одағының

алғашқы жиыны ұйымдастырылды. Бас қосу 28-29 наурызда Стамбул университетінде өтті. Қырғызстанда Қазақстан, Әзербайжан, Қырғызстан және Түркияның Білім министрлері осы мәселе бойынша ортақ шешімге келіп, құрушы ЖОО-ның аттарын жария еткен болатын. Мәселен Қазақстаннан одаққа Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Л.Н.Гумилев атындағы ЕуразияҰУ, Назарбаев университеті және Қ.А. Ясауи атындағы ХҚТУ ұсынылды. Ынтымақтастықта Түркістандағы ХҚТУ-дің орны аса маңызды. Халықаралық университет 20 жылдан бері бауырлас елді жақындастыруға дәнекер болып келеді. Түлектері ерікті елшілер іспетті қызмет атқаруда. Бірақ білім саласында өзара дипломдардың танылмауы, кредит жүйесіндегі кедергілер сияқты өзге де шешімін күткен мәселелер кездескен болатын. Осындай қиындықтарды жеңілдету үшін ЖОО арасында жүйелі байланыстар орнату мақсатында университеттер одағының құрылуы маңызды деп есептелді. Ынтымақтастық барлық саланы, соның ішінде әсіресе жастарды көбірек қамтуы тиіс болды. Сондықтан бауырлас елдер арасында студенттер алмастыру мәселесі де шешімін табуға бел буды [1].

Осыған орай тарих ғылымдарының докторы, «Шоқайтанушы» ғалым, Түркі кеңесі Бас хатшысының орынбасары Дархан Қуандықұлы Қыдырәлі 2013 жылдың 25 сәуірі күні «Жебе» газетінің Ыстамбулдағы тілшісі Ержан Қалымбайұлына сұхбат берген еді. Сұхбат түркі халықтарының бірлігі, соның ішінде білім саласындағы бірлік жөнінде өрбіген болатын. – «Әлбетте, Қазақ ЖОО-да әзербайжан, түрік, қырғыз студенттері оқыса, қазақ жастары да аталған елдердің оқу орындарында білім ала білуі тиіс. Сондықтан бізге де Еуропа Одағындағы «Эразмус» сияқты бағдарламалардың қажеттігі анық. Бір ғана мысал, Стамбулда «Тек Румелі» телеарнасында ХҚТУ-дің түлегі Айбала Полат деген журналист бар. Қазақ тілін жетік біледі, қазақ мәдениетін жақсы көреді, тіпті қазақ әндері мен күйлерін телеарнадағы бағдарлама арқылы түм Түркияға насихаттауда» [2], – дейді Дархан Қыдырәлі сұхбат барысында. Мұндай мысалдарды көптеп келтіруге болады. Сондықтан Ыстамбулдағы алқалы жиында қатысушылар одақтың мақсат-міндеттері мен құрылымына қатысты шешімдер қабылдады. Жиында студенттер мен оқытушылар алмасу, ортақ зерттеу бағдарламалары мен жобалар ұйымдастыру, дипломдарды тану сияқты жайттар төңірегіндегі ойлар талқыға салынды. Басшылықты үйлестіру үшін ауыспалы төрағалық енгізіліп, Ататүрік университеті алғашқы төраға болып сайланды. Одақтың Хатшылығы қызметін Түркі Кеңесі Хатшылығы атқарды. Келесі жиын 29 мамырда Ж.Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университетінде өтеді деп шешілді. Бұл шара жоғары оқу орнының 80 жылдығымен тұстас өткізілуімен маңызды болды.

Сондай-ақ ортақ рухани орта қалыптастыру мақсатында ортақ тарихи және әдеби оқулық жазу, анимациялық фильмдер түсіру арқылы түркітілдес елдердің ортақ қаһармандарын қалыптастыру жобалары жөнінде де ой қозғалды. Білім мен мәдениеттің туыс елдерді жақындастыра түсетін салалар екендігі баса айтылды. Білім, соның ішінде тарих пен әдебиет ғылымын ортақ игеру арқылы жады жаңғырады, ортақ тарихи сана қалыптасады. Терең тарихи сана мақтаныш сезімін орнықтырады. Академик Рахманқұл Бердібай айтқандай, тұтас қарастырғанда түркі әдебиетіндегі ортақ тұлғалардың барлығы біздің ортақ мақтаныштарымыз екендігі белгілі [3]. Бұл – үлкен байлық, сарқылмас қазына. Әдебиет пен тарих арқылы біз тамырлас қана емес, тағдырлас екенімізді айқын аңғарамыз. Бір-біріміздің әдебиетімізді оқумен туыстығымызды сезініп, жақындай түсеміз. Әрине, бұл жақындық жалаң сезімге, арзан ұранға емес, терең ғылыми байламға, тоқтамды уәжге негізделгені жөн. Түркі тарихынсыз дүние тарихын елестету мүмкін емес, бірақ бабаларымыз ұланғайыр істерін жазуға құлықты болмаған сияқты. Ал бертінде тарихты қағазға түсіргендердің оны өз ыңғайына бұрып жазғаны белгілі. Даңқты жолымыз, айбарлы өткеніміз көмескіленіп, әлі күнге жаңылыстарды жөндеумен, толықтырып түзетумен келеміз. Дархан Қыдырәлінің айтуынша, біздің тарихымызда да алауыздықтар аз болмаған екен. Бірақ бұл барлық елдердің тарихына тән жайт. Мәселен, бүгінгі Еуропа елдері өзара қырық пышақ болып жүз жылдар бойы соғысқан. Өркениетті елдер осындай оқиғалардан сабақ алып, берік Одаққа айналды. Бөлетін жайттарды емес, біріктіретін тұстарды тауып, соны достыққа арқау етуде. Бұл ретте тарих – тағылым, ол өткенмен кектесу үшін емес, болашақпен беттесу үшін қажет. – «Осыған байланысты тарихта қилы қантөгістерді емес, жақындастыратын жарқын беттерді көбірек көрсеткен жөн» [4], – дейді Дархан Қыдырәлі.

Мәселен, қазақ пен қырғыздың қатынасы Кенесары тағдырынан ғана тұрмайды, төскейде малы қосылған бір туған халықтың біріккен қолы қалмақтарға талай рет тойтарыс берген. Бұдан бізді бөлетін жайт бір болса, біріктіретін жайттың тоқсан тоғыз екенін байқаймыз. Бізді ортақ мүдде ғана емес, ортақ тарих та біріктіретінін ұмытпаған абзал. Сондықтан Түркі Кеңесі орта мектептерге арналған ортақ тарих оқулығы жобасын қолға алуды көздеді. Оқулықта ірге ажыратпаған 13 ғасырға дейінгі тұтас тарихымыз баяндалады. Ортақ тарихымыз аңыздар, сенімдер, тұлғалар, оқиғалар арқылы жеңіл тілмен

әрі дау тудырмайтын нақты мысалдармен берілген. Осы тұста түрлі этностардың ортақ келісімі арқылы пайда болған АҚШ-тың отандастарын ұйыстырып, өзге ұлыстарды да қызықтыра түсу үшін ойдан аңыздар құрап, қолдан «қаһармандар» жасағанын айта кету керек. Бұл қаһармандар жайындағы қаптаған көркем фильмдер мен анимациялық фильмдерді көру арқылы жастарымыз бен бүлдіршіндеріміз көзсіз еліктеуде. Бізге қолдан қаһарман жасап керек жоқ, барымызды бағалап, адамзат тарихындағы ұлыларымызды дұрыс жеткізе білсек, тарихымен, дәстүрімен мақтанатын, сенімі берік, санасы сергек буынды тәрбиелеп шығаратымыз анық [5].

Бүгінде бірігу мен кірігуге таптырмайтын құрал ақпарат болып тұр. Өкінішке қарай, Түркияда болып жатқан жаңалықтарды Қазақстан Ресейдің ақпарат құралдары арқылы алып келеді. Түріктер де солай. Тікелей ақпарат алу мардымсыз деңгейде. Ортақ ақпараттық алаң қалыптастыру мен ортақ арна ашу туралы көптен айтылып келеді. Былтыр Анкарада өткен түркітілдес елдердің Парламенттік Ассамблеясында да ортақ телеарна мәселесі көтерілді. Қазір ақпарат ағынында өмір сүріп отырмыз. Бір-бірімізді етене танып, білу үшін ортақ ақпарат кеңістігі қажет. Ол үшін ұлттық ақпарат агенттіктері арасында үйлесімді жұмыс қажет. Жеке арналар да тілшілер ұстау арқылы бұл үрдіске өзіндік үлес қоса бастады. Мәселен қазір «Хабар» арнасы тілшісі Ержан Жүніс пен «Қазақстан» арнасы тілшісі Бақытжан Омаров Түркияның жаңалықтарын жеткізуде. Сол сияқты «7 арна» мен «Жебе» басылымдары да арнайы тілшілер ұстауда. Бұл орайда «Жебе» газетінің Ыстамбұлдағы тілшісі Ержан Қалымбайұлының сараптамалары мен Ғалия Серікқызының да жазғандары екі елді жақындастыра түсуде. Біздің ортақ арна құру туралы бастамамыз бар, мәселен түркі дүниесіне «Еуроньюс» сияқты ақпараттық арна керек-ақ. Бірақ бұл мәселе ақырын жүруде. Анкарада «ТРТ-Аваз» телеарнасы өзге ұлттық арналармен келісім жасап, арнайы жобалар жасап, фильмдер түсірілуде. «Астана – махаббатым менің» фильмі бұған бір мысал. Ұлттық арналар арасындағы осы ынтымақтастық болашақта өз жемісін береді деп үміттенеміз.

Түркі халықтарының интеграциясындағы басымдық сала сөзсіз мәдениетке келіп тіреледі. Түрксоп, Түркі академиясы сынды ұйымдар бұның дәлелі болмақ. Сонымен бірге жуырда киношылар мен жазушылар бірлігі құрылмақ. Ал түркі халықтарының әдеби салада өз Нобелі болмақшы екен. Түркі Кеңесі мәдениет, өнер салаларындағы шараларды Түрксопмен бірлесіп атқаруда. Басшылығына қоғам қайраткері Дүйсен Қасейінов келгелі екінші тынысы ашылған ұйым шығармашыл топтарды ұйымдастырып, мәдени жақындықты арттыруда. Астанадағы Түркі академиясы да ынтымақтастықтың ғылыми негізін бекемдей түсті [6]. Бұл ретте шығармашылық топтар да өзара байланыстарын нығайта түскені абзал. Мәселен Анталия қаласында өтетін беделді «Алтын портакал» атты халықаралық кино фестивалі бар. Осы ауқымды шараға қазақ киногерлері көптеп қатысса немесе Алматыда өтетін «Шәкен жұлдыздары» атты байқауға түркі әлемінің киношылары көбірек келсе, бұл саладағы байланысымыз да арта түсер еді. Сол сияқты ақын-жазушыларымыздың да кесек туындылары көбірек аударылғаны жөн. Мәселен көрнекті жазушы Төлен Әбдіктің «Қайырсыз жұма» деген әңгімесі аударылып, «Қардеш калемлер» атты әдеби журналда жарық көрді. Түркияның жазушылары шығарманы жоғары бағалап, түркі әлемінде жыл адамы ретінде Төлен Әбдік шығармалары насихатталды. Осындай әдеби тәржімалар арқылы бір-бірімізді етене тани түсер едік. Сондықтан шығармашылық топтар мен тұлғаларды, ғалымдарды, өнер-мәдениет қайраткерлерін ынталандырып, рухани һәм қаржылық тұрғыда қолдау мақсатында Түркі кеңесі арнайы сыйлықтар тағайындауды ұйғарды. Мемлекет басшылары мақұлдаса, Кеңес ғылым, әдебиет және өнер салаларында зор жетістіктерге қол жеткізген қайраткерлерге Түркі әлемі сыйлығын береді. Түркі дүниесінің Нобелі сияқты болатын және жыл сайын берілетін сыйлықтың ақшалай құны да қомақты болмақ. Бір жылы ғылымға, келесі жылы әдебиет, өнер салаларына еңбегі сіңгендер марапатталады.

Түркі әлеміндегі интеграция әуелі экономикалық ынтымақтастыққа негізделген. Экономиканың қарқынды дамуы, елдеріміздің әлеуетінің артуы интеграцияның өміршең болуына қызмет етеді. Қазір тәуелсіз алты түркі мемлекетінің әлеуетін қосқанда 200 миллиондық халық санымен әлемде тоғызыншы орында, 4,8 шаршы шақырымдық жер көлемімен жетінші орында, 1,5 триллион долларлық ЖІӨ-мен он үшінші орында. Түркі кеңесі елдердің экономикалық дамуын ынталандыратын жобалар бойынша да жұмыс жүргізуде. Бұл мақсатта халықаралық ұйымдардың қаражаттарын тиісті аймақтарға жеткізетін Түркі даму Қорын құру мәселесі талқыланды. Сол сияқты Кеңестің ежелгі Ұлы Жібек жолын қайта жаңғырту жобасы да іске асырылып отыр. Осы бағытта Стамбұлда Кеңес жанындағы көлік қатынасын дамыту бойынша және кедендік мәселелер бойынша жұмыс тобының жиындары өтті. Онда мүше мемлекеттер арасында көлік қатынасын және кедендік рәсімдерді жеңілдетудің жолдары қарастырылды. Сонымен қатар Кеңес хатшылығы Баку-Ақтау бағытында жүйелі жүк тасымалын жолға қою

арқылы Қытайдан Еуропаға, тіпті Таяу Шығыс пен Африкаға ашылатын көлік дәлізін дамыту мақсатында дайындық жұмыстарын бастап кетті [7].

Бүкілтүркілік интеграцияны дамытуда латын әліпбиіне көшу ұлттық сілкініс, құлдық санадан арылудың бір үдерісі болар еді. Алайда бұған қарсы шығушылар да бар. Осы орайда Дархан Қыдырәлінің пікірлері көңілге қонымды болмақ: – «Иә, жаңа қаріп жаңарған елдің нышаны ретінде көнені келмеске кетіріп, ойды отарсыздандырады, сананы сілкіндіріп, жадыны жаңғыртады, мәдени тұтастықты орнықтырады, ұлттың қуатын арттырып, оның ақпарат кеңістігін дербестікке жетелейді. Бұл ретте әліппе тек өркениет пен мәдениеттің рәмізі ғана емес, мемлекеттің тәуелсіздігін де білдіретін айрықша символ. Ол мемлекеттің өз жолы мен таңдауы жүзеге асып отырғанын көрсетеді. Сондықтан ұлт үшін әліппе таңдау ісі өз қалауымен астана ауыстыру сияқты тарихи маңызы зор мәселе деп есептеймін» [8], – дейді. Қазіргі қаріптің қоғамда екі түрлі қолданылатыны белгілі. Мәселен, қазақ тілінде «Мәскеу», «Қарағанды» деп жазсақ, орыс тілінде «Москва», «Караганда» деп жазамыз. Латын қарпі арқылы емлені қазақшаландырсақ, бұл бірізге түсер еді. Бұл ел азаматтарының қазақ тілін тезірек үйренуіне септігін тигізеді. Сондықтан, жаңа әліппе бір жағы қоғамды біріктірсе, екіншіден жаһан жұртшылығымен байланысын арттыра түседі. Оның үстіне, кезінде кириллицаның әрбір түркі халқы үшін бөлек жасалғанын ескерсек, жаңа әліппе арқылы Қазақстандағы тамырлас халықтардың қазақ тіліне жақындығы артады. Бұл қазақ тілінің халықаралық деңгейде салтанат құруына, бәлкім болашақта қыпшақ тобындағы түркі тілдерінің тірегі болуына жол ашуы мүмкін.

Жалпы, латын қарпіне көшу мәселесі алғаш көтеріліп отырған жоқ. Мемлекет басшысы 2006 жылы Қазақстан халқы Ассамблеясының XII сессиясында латын әліпбиіне байланысты тапсырма бергеннен бастап Білім және ғылым министрлігі жан-жақты зерттеулер жүргізді. Одан бері түрлі жиындар өтіп, А.Байтұрсынов атындағы Тіл білімі институтының ғалымдары бауырлас елдердің тәжірибелерін сараптады. Сондықтан бұл мәселені кеңінен талқылау үшін бізде жеткілікті уақыт болды. Біздіңше, саяси шешім қабылданғандықтан, қазір латын әліппесіне көшу керек пе деп дауласудың орнына енді оны қалай қабылдау қажет деген сұрақтың төңірегінде пікірлескен жөн сияқты. Мәселен, қазірдің өзінде электронды ақпарат құралдарында латын қарпі кеңінен қолданылуда. Интернет, әлеуметтік желілерде бұған көшіп кеткендер аз емес. Бірақ латын әліппесін әркім өз еріктерінше әртүрлі пайдалануда. Сондықтан ғалымдар тарапынан мақұлданған жаңа әліппенің тезірек енуі мәселені бірізге түсірер еді.

Латын әліпбиі сөз болғанда, Түрік Кеңесінің ұсынып отырған 34 әрпі еске түседі. Бұл әліпби қазақ дыбыстарын толық қамти ала ма? Екіншіден, Қазақстан бұл әліпбиді қабылдаса, кейін өзге түркітілдес елдердің де оны қабылдауы қаншалықты мүмкін? Өйткені, өзіңізге мәлім, түркітілдес елдердің латынға көшуінде ала-құлалық бар. Мәселен, түріктерде біраз әріптер жетіспейді. Өзбектер бір таңбаны екі әріппен белгілеп жүр. Өзбекбайжандарда өзіндік олқылықтары бар.

Қазір Түркия, Әзірбайжан, Түркіменстан, Өзбекстан латын әліпбиіне көшкен. Дегенмен Дархан Қыдырәлі айтқандай, олардың арасында бірізділік жоқ. Дегенмен, жалпы бұл елдердегі әліпбилер негізі бір болғандықтан, оларды ажыратып, оқу қиын емес. Бұлардың арасында бөлектеніп тұрған Өзбекстандағы латын графикасына келер болсақ, қаріп ауыстырғанда әуелі ұлттық тілдің заңдылықтарын емес, көбіне техниканың тетігін басты назарға алғандықтан, бұл елде оқуға қиындық тудыратын қолайсыз әліппе шыққан. Оның үстіне, Өзбекстанның сол тұста арасы ашылған Түркияда қолданылатын латынға ұқсамайтын ерекше әліппе жасау туралы шешімі бұған кері әсер еткен сияқты. Бұл жерде айта кетерлік тағы бір жайт, Түркияның қолданыстағы 29 әріптен тұратын әліппесі де дыбыстарды таңбалауда жеткілікті емес. Ататүріктің шешімімен Кеңестер одағындағы туыстарымен жақындасу үшін қабылданған әліппеде қ, ғ, ң, і сияқты дыбыстарды белгілейтін әріптер тысқары қалған, сондықтан бүгінде түрік жастары бұл дыбыстардан қол үзуде. Бұл туралы Түркі кеңесі жанынан құрылған «Терминология комитетінің» алғашқы отырысында арнайы сөз болды. Негізінен, Түркі Кеңесі жаңа әліппе ойлап шығарған жоқ, ол 1926 жылы Бакуде және 1992 жылы Стамбулда қабылдаған әліппені мақұлдады [9]. Бұл орайда Қазақстан осы әліппеге негізделген латын әліппесін қабылдаса, түркі әлеміндегі жетекшілік қызметінің күшейе түсері анық. Бұл мәселемен Түркі академиясы айналысуы тиіс деп ойлаймыз.

Өз заманында Ғаспыралы арман еткен түркі халықтарының арасында ортақ тіл идеясы бүгінде жүзеге асуы мүмкін бе? Болса қай тіл болуы мүмкін? Ол ортақ тіл деп қазақ тілін айтқан еді. Ғаспыралы туралы Стамбул университетінде диссертация қорғаған Дархан Қыдырәлі екендігінен хабарсыз екенбіз. Ғаспыралы туралы деректер жайында Дархан Қыдырәлі былай дейді: – «Кезінде Ахмет Байтұрсынұлы бастаған алаш зиялылары тарапынан ұстаз ретінде қабылданған Ғаспыралының «Стамбулдағы балықшы да, Сібірдегі түйеші де түсіне білетін ортақ тіл жасау» үшін арнайы «Тәржіман» газетін шығарғаны белгілі. Осы «Тәржіманда» шыққан бір мақалада «ортақ түрік тілі Анадолы түркілерінің немесе қазақтар-

дың тілі негізінде қалыптасуы мүмкін» деп жазылған екен. Ол кезде жазба әдебиет мейлінше жақын болғандықтан зиялылар да бірін-бірі еркін оқып, түсіне беретін. Дегенмен, бұл жоба діндеген жеріне жете алмады. Кеңестер одағы жүйелі жұмыс жасады, ұлттардың әдеби тілдері қалыптасты. Бұл орайда пікірім, қазіргі түрлілігіміз – біздің байлығымыз. Диалектілердің өзі үлкен қазынамыз. Негізінде, түркі тілдері бір-бірен аса алшақ жатқан жоқ. Құлақ үйренісе келе, түбір сөзге ден қойса, тамырлас жұрт бір-бірін түсіне кетеді. Әсіресе қазақ және түрік тілін білетін кісі түркі әлемінде тілмашсыз жүре береді», – дейді.

Жалпы, көк байрақ – күллі түркінің рәмізі. Көне түріктер өздерін көктен тарадық деп есептеген. Оның үстіне, көк – Қазақстан байрағының түсі. Қазақстан – Кеңесте жетекші ел, Тұңғыш Елбасы да Кеңестің құрушысы. Осыған байланысты тудың түсіне мүше мемлекеттер қарсылық танытқан жоқ. Көк туда күн орналасқан, бұл Қазақстан мен Қырғызстан туынан алынды. Оның ортасында ай мен жұлдыз бейнеленді, бұл да Түркия мен Әзербайжан туларынан алынды. Сондықтан бұл ту бір жағы түркі ынтымақтастығының рәмізі сияқты. Түркия және Қазақстан Президенттері Кеңестің Стамбулдағы кеңесіне арнайы келіп, туды көтеру салтанатына қатысты. Сонда Елбасы «бүгін көкке көтерілген көк байрағымыз әрқашан тек биікте желбірей берсін» деген тілек айтты.

Түркі кеңесі – туыс мемлекеттердің терезесі тең ұйымы. Тіпті Кеңесті бірнеше түркі мемлекетінің саналы түрде құрған тарихтағы алғашқы ұйымы деп бағамдауға болады. Мұнда қатысушы елдердің ойлары да, дауыстары да бірдей. Дегенмен сарапшылар Қазақстанның Тұңғыш Президентін Кеңестің бас архитекторы деп бағалап, Қазақстанды Кеңестің ықпалды мүшесі ретінде көреді. Мұнда Түркі Академиясының, Түркі Кеңесінің, ТүркіПА және Ақсақалдар кеңесінің Елбасының ұсынысымен құрылуы негізгі фактор болып есептеледі. Содан болар, Түркия Президенті Абдулла Гүл мен Премьер-министр Режеп Тайип Ердоған Елбасын «түркі әлемінің дуайені һәм жетекшісі» ретінде бағалады. Жалпы, Түрксой-ға Қазақстан азаматының Бас хатшы болуы, Түрік Академиясының Астанада орналасуы және ТүркіПА Бас хатшылығының Қазақстан жағына өтуі де еліміздің түркі әлеміндегі ықпалын арттыра түспек. Сол сияқты еліміздегі сарапшылар мен ғалымдардың түркі әлеміндегі белсенділігі арта түсуде. Осы ретте Түрік-Азия стартегиялық зерттеу орталығының жиыны да көп міндеттерді атқарып отырғандығы қуантады.

Отарлық қамытын киіп есесі кеткен, алапат аштық пен репрессияда қынадай қырылған, құндылықтарынан көз жазып мәңгірттенген қоғам егемендікпен бірге ес жиып, еңсе тіктеді. Мұнда Астананың ықпалы ерекше. Жаңа байтақ арқылы қазақ «елдің иесі, жердің киесін» танытты. Жаңа астанамен бірге Ақмола – қазаққа, қазақ та қалалық ұлтқа айналды. Ол бұйығы тірлікке жан бітірді, сананы сілкіндіріп, сенімді ұялатты. Сонымен қатар, «Болашақ», «Мәдени мұра», «Нұрлы көш» сынды бағдарламалар жаңа сана қалыптастыруға ықпал етуде. Ойды отарсыздандыру үрдісі қазақ елінде қазақ тілі мен қазақ мәдениеті толық салтанат құрғанға дейін үздіксіз жалғаса береді. Қазір қазақ дамудың үшінші сатысына көтерілді. Ұлт ретінде ұйысқан халқымыз қастерлі Тәуелсіздігімізбен бірге ұлыс ретінде де орнықты. Енді қазақ елі Ұлы дала өркениетін жаңғырту дәуіріне қадам басты. Бұл ретте ұлыс – ұлттың бекем сауыты, сыртқы сипаты; мемлекет болу арқылы халық құндылықтарын сақтап, дәстүрін жалғастырады.

Ал «Мәңгілік Ел» мұратын қайта жалғау үшін ұлттың ұлы өркениеті жаңғыруы тиіс. Өркениетке айналмаған ұлыстың өрісі тар болады. Біз Ұлы өркениет жасағанбыз, демек болашақта оны заманға лайықтап жаңғырта аламыз! Бұл орайда қаперде ұстайтын бір жайт, тарихи тамырымыз тайпаларға барып тіреледі. Тарыдай шашырап кеткен туыс жұрттың өзегін құрайтын бұл іргелі ру-тайпалар өзге елде жұтылып кеткенімен қазақ жерінде қаз-қалпында сақталып қалған. Сондықтан қазақ елінің Ұлы көштердің қайнар бастауы, жадыны жаңғыртушы қарашаңырағы һәм күллі дала өркениетінің жауапкершілігі жүктелген ата-жұрты екенін ұмытпаған абзал!

Әдебиеттер:

1. Назарбаев Н. Тарих толқынында. – Алматы, «Жібек жолы» баспа үйі, 2010. – 232 б.
2. Қазақстандағы ақпараттық үдерістер: тәуелсіздікті нығайтудағы БАҚ рөлі. Халықаралық ғылыми тәжірибелік конференция материалдары. Қазақ газеттері. А.: 2002, 475 б.
3. Бас редактор: Ерлан Сыдықов. «MANGI EL» халықаралық ғылыми-көпшілік тарихи журналы, – Алматы, «Pride Print», баспасы, 2013. – 108 б.
4. Гумилев Л. Көне түріктер. – Алматы: «Білім» баспасы, 1994.
5. Күлтегін Тоныккөк: Ежелгі түркі рун жазбалары [Әдеби нұсқасын жасаған Қадыр Мырза Әли]. – Алматы: «Өлке» баспасы, 2001. – 144 б.
6. Сыздықов С.М., Селиверстов С.В., Сыздықова Ж.С., Джаферсой Н., Кара А., Қабылдинов З.Е. Назарбаевтың Еуразиялық идеясы және түркі кеңістігі. Ұжымдық монография. – Астана: «Сарыарқа» баспасы, 2011. – 404 б. [орыс тілінде].

7. Тоғысбаев Б., Сужикова А. Тарихи тұлғалар. – Алматы: «Алматыкітап» баспасы, 2005. -368 б.
8. Әбжанов Х., Зардыхан Қинаятұлы З., Қамзабекұлы Д., Нұрымбетова Г., Ювалы А. Түркі әлемінің көшбасшылары: өткені мен бүгіні. I кітап. Ұжымдық монография. – Астана: «Сарыарқа» баспасы, 2011. – 456 б. «Мәңгілік Ел» халықаралық ғылыми-көпшілік журналы.
9. Бижанов А., Ибраева А. «Мәңгілік ел» идеясының тарихи негіздері. <http://e-history.kz/kz/contents/view/2416> Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ. National Digital History порталы. 5 тамыз, 2014.

МАССМЕДИА УЗБЕКИСТАНА: СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ СТРУКТУРЫ, ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Маматова Я.М.

Национальный Университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека (Узбекистан)

Аннотация. Реализация масштабного проекта «Новый Узбекистан» стала возможной благодаря либерализации национального законодательства о СМИ, обеспечению открытости деятельности органов государственной власти и управления, установлению открытого и прямого диалога с народом. Ранее запретные темы ныне широко освещаются на страницах газетно-журнальной периодики, в эфире государственных и негосударственных телерадиоканалов, в блогосфере, которая стремительно расширяется за счет высокой активности гражданских журналистов.

Наряду с тенденциями роста количества СМИ, усиления конкуренции между ними, стремительного роста популярности интернет-СМИ и гражданских журналистов, повышения рейтинга СМИ негосударственного сектора на повестке дня остро стоят вопросы повышения качества журналистской работы, подготовки журналистских кадров, укрепления статуса журналистики как общественно-политического института.

MASSMEDIA OF UZBEKISTAN: FORMATION OF A NEW STRUCTURE, MAIN TRENDS AND OPERATING PROBLEMS

Mamatova Ya.M.,

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek (Uzbekistan)

Abstract. The implementation of the large-scale project «New Uzbekistan» became possible thanks to the liberalization of national legislation on the media, ensuring the openness of an activity of public authorities and administration, and the establishing of an open and direct dialogue with the people. Previously forbidden topics are now widely covered on the pages of newspaper and magazine periodicals, on the ether of state and non-state television and radio channels, in the blogosphere, which is rapidly expanding due to the high activity of citizen journalists.

Along with the tendencies of an increasing of the number of massmedia, of an increasing of competition between them, a rapid growth of the popularity of online media and citizen journalists, of an increasing of the rating of media in the non-state sector, on the agenda are urgent issues of improving the quality of journalistic work, training journalistic personnel, strengthening the status of journalism as a social-political institution

Одним из значимых промежуточных результатов реализации проекта «Новый Узбекистан», инициированного лидером страны Шавкатом Мирзиёевым, стало обеспечение открытости деятельности органов государственной власти и управления, установление посредством традиционных и новых медиа открытого и прямого диалога с народом. Тому способствовали как совершенствование законодательства о СМИ, так и политическая воля руководства страны, направленная на достижение реальной свободы выражения мнений посредством всемерной поддержки традиционных и интернет-СМИ, блоггерского движения, совершенствования деятельности информационных служб как государственных, так и негосударственных организаций. «Важным шагом в обеспечении свободы слова стало исключение человеческого фактора из процесса регистрации средств массовой информации, который теперь осуществляется в электронном виде»[1]. В этом смысле в последние 4 года было принято 12 нормативно-правовых документов, способствовавшие кардинальному обновлению деятельности СМИ и медиасферы, в целом.

Вопросы противодействия коррупции, торговле людьми, наркотраффику, преступления в эшелонах власти, вопросы национальной и экологической безопасности, обеспечения гендерного баланса в обществе – все это ныне широко освещается на страницах газетно-журнальной периодики, в эфире государственных и негосударственных телерадиоканалов, в блогосфере, стремительно расширяющейся за счет высокой активности гражданских журналистов.

Вторая важная тенденция обновления национальной медиасреды – это быстрое увеличение количества СМИ и СМК. На середину 2021 года в Узбекистане функционировало 1893 каналов СМИ: 642 газеты, 482 журнала, 17 информационных бюллетеней, 72 телеканала и 37 радиоканалов, 5 информационных агентств и 638 интернет-СМИ(1). В текущем году к ним присоединились новые телекана-

лы «Аклвой» («Знайка»), «Dasturxon TV»(аналогично российскому телеканалу «Кухня ТВ»), журналы «Bright Uzbekistan», «Bor ekan, zoʻr ekan», «Novda», «Dynamic Uzbekistan».

Так, на рынке газетно-журнальной периодики представлена богатая палитра типологических направлений. Среди них довольно динамично развиваются специализированная правовая, финансово-экономическая периодика, отраслевые (медицинские, аграрные), партийные, общественно-политические, массовые информационно-познавательные и информационно-развлекательные, женские, детские и мужские издания. К примеру, сегмент правовой и женской периодики расширился за счет организации и функционирования печатных СМИ данных типов в регионах.

Динамика становления и развития типологических отрядов СМИ, в целом, соответствует моделям функционирования прессы, действующим в мире. При этом основными типобразующими факторами, влияющими на содержательное наполнение и концепцию СМИ, остаются «три: охват аудитории по региону распространения, предметно-тематический контент издания, ... и, наконец, целевое назначение, задающее направление воздействия на аудиторию»[2].

Третья тенденция проявляется в том, что государственно субсидируемым телеканалам жесткую конкуренцию составляют негосударственные, предлагающие аудитории «горячие» новости, местные сенсации, прямые эфиры с места события. Лидирующие позиции в национальном рейтинге стабильно удерживают негосударственные телеканалы «Milliy» («Национальный»), «MY5» («Mening yurtim 5» – «Мой край 5»), «Sevimli TV» («Любимый»), «Zoʻr TV» («Мощный»), вещающие на всю территорию страны, а также телеканалы областного звена «Ruxsot TV» («Взгляд ТВ»-Ферганский вилоят), «Taraqqiyot TV» («Прогресс ТВ»- Андижанский вилоят), СТВ(Самаркандское ТВ). Помимо информационно –новостных программ данные телеканалы представляют аудитории различные викторины, реалити-шоу, интеллектуальные игры, музыкальные конкурсы и сериалы, количество которых также резко возросло в последние 3 года. К примеру, реалити-шоу «Зирапча» («Заноза») телеканала «Sevimli TV» (2018-2019 г.г.) было посвящено процессу реабилитации и социальной адаптации девушек, по воле судьбы оказавшихся в местах исполнения наказания. Реалити-шоу вызвало самые неоднозначные, порой взаимоисключающие оценки и отношения. И тем не менее, популярность телепроекта объясняется тем, что в ходе каждого эфира перед публикой представлялась трагическая судьба каждой из 12 участниц.

В структуре государственной телерадиосети, представленной Национальной телерадиокомпанией- (НТРК) и её филиалами в регионах также идет борьба за высокие рейтинги. В этом секторе лидирует молодежный телеканал «Yoshlar», который непрерывно экспериментирует с различными форматами вещания. «Лицо» телеканала представляют молодые ведущие. А информационная программа «Davt» в эфир выходит с двумя. Успех телеканалу обеспечивает и то, что авторы программ и передач в режиме «24/7» стремятся комментировать или готовить аналитические сюжеты по сообщениям интернет-СМИ либо известных блоггеров. В текущем году НТРК отмечает свой 65-летний юбилей. Весомым к юбилею подарком стал запуск новой «платформы «Over-the-top», объединившей 26 теле- и 16 радиоканалов с круглосуточным вещанием. Она теперь позволяет центральным телеканалам транслировать передачи по всей стране и в более ста государств мира, активно действовать в социальных сетях» [1].

Журналисты онлайн-изданий и блоггеры породили эффект «информационного взрыва», освещая такую актуальную социальную проблематику, как сруб деревьев, снос жилья, очаги экобедствий, обеспечение населения питьевой водой, электричеством, газом и др. Большой популярностью пользуются блоггеры Хушнудбек Худойбердиев, Кобил Хидиров, Даврон Файзиев, Хайрулла Хамидов, Диёр Имомходжаев, Никита Макаренко, Кирилл Альтман, Мухрим Агзамходжаев, Умид Гафуров[3] и многие др.

Нельзя при этом не отметить тенденцию активного освещения в социальных сетях гендерно маркированных вопросов и, прежде всего, вопросов насилия над женщинами и детьми. Так, в 2019 году в социальных сетях бурно обсуждалось поведение представителя правоохранительных органов Самаркандского вилоята, который унизил честь и достоинство гражданки, задержанной по факту совершения правонарушения. Телефонная видеозапись недостойного поведения представителя правопорядка попала в социальные сети, что вызвало бурю негодования и послужило основанием для возбуждения уголовного дела против него. В 2020 году в разгар пандемии COVID-19 социальные сети «взорвала» история Мустахам, которая стала жертвой домашнего насилия. Эти и многие другие факты подтолкнули гражданских активистов на создание телеграм-каналов «Aqida xonim», «He молчи. uz», «Qalb nuri» («Свет души»), «Biz kuchlimiz!» («Мы – сильные!»), которые превратились в площадки публичных дебатов, правовой, социально-психологической, медицинской и иной помощи жертв домашнего насилия.

Активно продвигают себя в социальных сетях и радиостанции, деятельность которых трудно сегодня представить «без видеотрансляции передач на сайтах..., продвижения их на YouTube-каналах,

использования подкастинговых платформ, без личных аккаунтов ведущих эфиров»[4]. YouTube как эффективная онлайн-площадка для привлечения молодых и слушателей позволил радиостанциям «Yoshlar», «Гранд», «O'riyat-FM», «O'riyat-Допо» успешно применять технологии визуализации прямого эфира. «Слушатели вживую могут посмотреть эфир передач «Халфана» с Баходиром Магдиевым, «Futbol plus» с Бобуром Акмалевым, утренние шоу с Игорем Ганкиным»(4). Продвижение авторских радиопрограмм через личные аккаунты радиоведущего также влияет на повышение рейтинговых показателей.

Эпохальным событием в информационной среде страны стала организация Виртуальной приёмной Президента Узбекистана. Запущенная осенью 2016 года Виртуальная приёмная в дальнейшем послужила платформой для принятия Государственных социальных программ. Виртуальная приёмная оказала практическую помощь тысячам людей из социально уязвимых слоев населения в получении доступного жилья, гражданства, в трудоустройстве. Обращения граждан касались и благоустройства территорий, обеспечения питьевой водой, газоснабжением отдаленных, труднодоступных кишлаков и районов. Эта инициатива послужила серьёзным толчком для улучшения деятельности информационных служб министерств, ведомств, государственных и неправительственных организаций. «Если в 2019 году информационные службы государственных и негосударственных организаций имели 559 своих официальных сайтов, каналов в социальных сетях, то в 2021 году – уже 2410» [5].

Все эти усилия, безусловно, полностью изменили облик и содержание СМИ Узбекистана, способствовали их интеграции в мировое информационное пространство, формированию нового и позитивного имиджа страны. Однако нельзя утверждать, что процессы обновления медиасреды идет гладко и ровно. Существует ряд серьёзных проблем, тормозящих работу массмедиа как социально-политического института.

Во-первых, при всем типологическом многообразии СМИ, пока еще не сформирован отряд «качественной» журналистики. Государственно субсидируемые издания «Янги Узбекистон» («Новый Узбекистан» – тираж – порядка 78,8 тыс. экз.) и телеканалы «O'zbekiston 24» и «O'zbekiston 1», освещая ход реализации проекта «Новый Узбекистан» реализуют, прежде всего, идеологические функции.

Во-вторых, печатная периодика переживает период сильнейшего «спада». Тиражи «старейших» общественно-политических и партийных изданий снизились до непростительно низких показателей. Так, печатные органы парламента и Кабинета Министров -газета «Халқ сўзи» выходит тиражом 24 969, а «Народное слово» – 5,5 тыс. экз. Тираж «Правды Востока» составляет 2 128 экз. Правда, издание сумело привлечь на свой веб-сайт достаточно большое количество узбекоговорящих пользователей. Ежедневное посещение сайта газеты колеблется в пределах 4,5 -7 тыс.

Тиражи газет национальных меньшинств «Нурли жол» («Светлый путь» на казахском языке), «Овози тожик» («Голос таджиков» на таджикском языке) не дотягивают и до 1 тыс., партийных «XXI asr» (органа Либерально-демократической партии), «Adolat» («Справедливость» – органа Социал – демократической партии), «Ozbekiston ovozi» – «Голос Узбекистана» (органов Народно-демократической партии), «Milliy Tiklanish» («Национальное возрождение» – печатного органа одноименной партии) колеблются в пределах 1,7 – 3, 5 тыс. экз. В «плачевном» положении находятся печатные органы хокимиятов (муниципалитетов) районного и городского уровня, которые стали нерентабельными вследствие слабого материально-технического оснащения, а также отсутствия в штате редакций профессиональных журналистов. В этом смысле в течение первых шести месяцев текущего года на аукцион выставлены были порядка 15 нерентабельных СМИ.

Имеются творческие и технологические сложности при наполнении контента электронных версий традиционных СМИ. Наблюдается глубокий «цифровой разрыв» между молодыми журналистами и профессионалами старшего поколения. Данное обстоятельство во многом объясняет и медленное становление такого перспективного направления, как журналистика данных.

В-третьих, приоритетное развитие информационно-новостных блоков и программ, стремление к высокой оперативности привело к тому, что снизилось качество журналистской аналитики в СМИ – и в традиционных, и в новых. В силу этого очень часто в публикациях «ломается» логика повествования, даются поверхностные оценки, размывается авторская позиция, не говоря уже о том, что в них встречаются смысловые, грамматические, стилистические ошибки. Журналистов и блоггеров очень часто обвиняют в нарушении норм профессиональной этики, что негативно сказывается на общем уровне их профессиональной и, соответственно, на их статусе в обществе. Кроме того, на местах, в особенности на периферии, за критические выступления они подвергаются угрозам и преследованиям. Все это вместе взятое определяет низкую действенность и эффективность СМИ.

В-четвертых, необходимо поставить на системную основу решение вопроса повышения квалификации и переподготовки журналистов. В данном сегменте активность проявляют больше ННО, представительства международных и зарубежных организаций. Это – Центр переподготовки журналистов, ННО «Институт демократии и прав человека», Представительства ЮНЕСКО, Фонда имени Конрада Аденауэра, DVV International в Узбекистане. Семинары и тренинги указанных организаций по известным обстоятельствам не могут охватить весь журналистский корпус.

В-пятых, реформа информационной сферы диктует необходимость перестройки и системы подготовки кадров высшей квалификации. Еще до 2018 года подготовка специалистов для СМИ осуществлялась в 3-х ВУЗах: в Национальном Университете Узбекистана, Узбекском госуниверситете мировых языков и Каракалпакском госуниверситете. Ныне журналистов и специалистов PR готовят в 7 ВУЗах, в том числе и в Университете журналистики и массовых коммуникаций, организованном в 2018 году.

Между тем есть трудности с трудоустройством выпускников журфаков. Большинство работодателей указывают на их слабые навыки творческой подготовки, редактирования и монтажа медиатекстов. Не все факультеты и отделения журналистики ВУЗов оснащены современным аудиовизуальным и фотооборудованием, на котором студенты могли бы осваивать навыки использования цифровых технологий. Не до конца решен вопрос прохождения учебной практики студентов в профессиональных СМИ. Опыт редакций газет «Маърифат» – «Учитель Узбекистана», «Правда Востока», «Зарафшон», в которых налажено наставничество опытных журналистов, лишь «капля» в море. С учетом того, что специализация в журналистской профессии осуществляется все же на производстве, актуальным остается вопрос укрепления сотрудничества ВУЗов и работодателей, привлечения практиков в учебный процесс для проведения мастер-классов, спецкурсов и практических занятий. А самое главное, актуальным остается вопрос мировоззренческой подготовки журналистов, способных не только оперативно откликаться на вызовы профессии, но и быть личностями с активной жизненной позицией.

Литература:

1. Работникам печати и средств массовой информации. // www.iiv.uz/ 26.06. 2021/.
2. Марчан К.В. Женская пресса современной России. // Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика, 2019, №1. // <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2019/03/2019-03-27.pdf>.
3. Forbes uz причислил Саиду Мирзиёеву к самым популярным блогерам Узбекистана // www.ozodlik.org/01.07.2020.
4. Исмаилова К. Продвижение радиовещания в сети интернет в аспекте медиаконвергенции.//Медиакоммуникация ва PR: янги технологиялар ва замонавий ёндашувлар. Сборник материалов научно-практической конференции, 17 мая 2021 года. – Т.: УзГУМЯ, 2021. – С.19.
5. Президент предложил наказывать чиновников за цензуру, давление и вмешательство в работу СМИ.// Gazeta.uz/ 26.06. 2021.

ПАНДЕМИЯ ТУРАЛЫ АҚПАРАТТЫҢ БАЛАЛАР МЕН ЖАСӨСПІРІМДЕР ПСИХОЛОГИЯСЫНА ӘСЕРІ

Маратова Дана Қанатқызы

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультетінің докторанты,
Қазақстан, Алматы қаласы
maratovadanaqanat@gmail.com

Сауатты, саналы оқырман тәрбиелеу үшін әуелі сондай орта қалыптастыру керек. Ал ондай орта қалыптастырудың алғышарты – жаңа

оқымандарды медиасауатты болуға басынан бастап үйрету. «Баланы жастан» дегендей, медиасауат мәселесі де бала әріп танып, ақпарат қабылдай алатын жасқа жеткен күннен бастап-ақ қолға алынуы керек алғышарттың бірі.

Медиасауат және медиабілім беру бүгінде Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлемде өзекті тақырып болып отыр. Соңғы онжылдықта жаңа технологиялар пайда болып, бірден көптеген адамның санасын жаулап алды. Қазақстан жаңа медиатеchnологиялар теориясы мен практикасын дамытуда әлеммен бірге қарыштап дамып келеді.

Осындай жауапты кезеңдегі біздің бүгінгі міндетіміз – бірінші кезекте балалар мен жастардың медиасауатын арттыру мәселелерін қолға алу. Қазіргі таңда Қазақстандағы медиабілім беру мәселелері туралы ғалымдар, блогерлер, әлеуметтік желілі қолданушылары арасында пікірлер сан алуан.

Медиасауат пен медиабілім беру мәселесі бұрыннан талқыланып келе жатқанымен, соңғы үш жылдағы пандемия жағдайында мұның қажеттілігі әсіре байқалды. Жоғарыда аталған мәселе тек балалар мен жасөспірімдер, жастар арасында ғана емес, қоғамның барлық мүшесі үшін маңызды екеніне көз жеткіздік.

Коронавируспен бірге ақпараттық вирус та ел ішінде етек алды. Түрлі жаңылыс ақпарат, фейк, манипуляция белгілері бар ақпараттар жылдам тарады. Бұл балалар мен жасөспірімдерге арналған медиада да айқын көрініс тапты. Сондықтан пандемия кезінде жеке бас гигиенасымен қатар ақпарат гигиенасын сақтау да маңызды. Қазір әлеуметтік желілер арқылы түрлі ақпарат тарап жатыр. Ондай мәтін, аудио, видео, фото қолданушылар арасында ғарыштық жылдамдықпен тарап, дүрбелең туғызады.

Балалар мен жасөспірімдерде ақпарат фильтрін қалыптастыру маңызды процесс. Олардың басты ақпарат көз интернет қана емес, ең бірінші кезекте ата-анасы, қоршаған ортасы. Сондықтан баланың көзінше пандемия мен саясат туралы әңгіме айтқанда өте сақ болу керек. Кейде ересек адамдар да өтірік пен шындықты ажырата алмауы мүмкін. Сондықтан бала олардың да қателесуі мүмкін екенін ескеруі керек. Қазір ақпарат дәуірі болғандықтан, ашық ақпарат көзі көп. Соны оқып, ізденіп оқиганың анық-қанығына көз жеткізуге болады.

Адамдар қандай аңызға жиі сенеді?

«Жүз рет естігеннен, бір рет көрген артық», «Естігеніңе емес, көзіңмен көргеніңе сен» деген сөздер бекер айтылмаса керек. Бірақ кейде көзбен көре алмайтын абстрактілі ойлар мен оқиғаларға тап болып жатамыз. Мұндайда сыни ойлау, сараптау арқылы ақиқатқа жетуге болады.

«Аңыз бен ақиқатты ажырата білу бала кезден қалыптасқан психологияға байланысты» дейді психолог мамандар. «Адам неге жалған ақпаратқа әуес болады, қандай ақпаратқа сенеді, ақпарат дәуірінде адам өзін қалай тәрбиелегені дұрыс» деген сұрақтарға мамандар психологиялық тұрғыдан жауап іздеуге тырысады.

«Ешқандай вирус жоқ, мұның бәрі – біреудің ойыны»

Осылай ойлайтын адамдар не вирус жоқ деген аңызға сенеді немесе бар індетті мойындамай, жағдайды өзінің пайдасына шешуге тырысады. Бірақ мұндай адамның өзі вируспен бетпе-бет келуге іштей қорқуы мүмкін.

«Вирус жоқ» деген пікір неден пайда болуы мүмкін? Психолог Махаббат Борашқызының айтуынша, бала кезінен қастандық теориясына сенетін адамға айналасының бәрі жау сияқты боп көрінеді. Балаларды өмірде жоқ қорқынышты нәрселермен қорқыту олардың қоғамға, адамға, шындыққа деген сенімін азайтып, бойына үрей ұялатады. Сондықтан оларға қорқынышты, адамға зиян келтіретін нәрсенің бәрі біреудің қиялы боп көрінеді. Ал мұндай адамдар өз тұжырымына басқаларды да сендіргісі келеді. Қолын жумайды, көшеде емін-еркін жүреді, оқшауланбайды. Олардың әрекеті мен пайымы өзі үшін де, өзгелер үшін де қауіпті екенін түсінсе де, өзінің батыл екенін көрсеткісі келеді. Осы әрекетін ақтап алу үшін «Қазір болып жатқан нәрсенің бәрі саясаттың ойыны» деген қауесет таратады.

«Жақында бәріміз өлеміз, бірақ мұны бізден жасырып отыр»

Біреу вирустың қауіпіне сенбесе, енді біреудің қатты сенетіні сонша халық арасында дүрбелең туғызуға дайын. «Олар бізден шындықты жасырып отыр. Әлемдегі, елдегі ахуал біз ойлағаннан әлдеқайда жаман. Жақында бәріміз өлеміз, ақырзаман келеді» деп ел ішінде дүрлігуі туғызатындар әлеуметтік желіде шок-контент жіберіп, мұндай заман туатынын көріпкелдер әлдеқашан болжап қойғанын айтады.

«Үкімет бізге бар шындықты айтпайды, негізі ауырып жатқандар мен өлгендердің саны біз ойлағаннан көп» деген тұжырым жасайтындардың сөзі қаншалықты шындыққа жанасады? Мұндай жағдай кімге қандай пайда әкелуі мүмкін?

Психологияда адамның мұндай әрекеті өзін маңызды сезінгісі келгеннен, билікке ұмтылудан туындайды деп түсіндіреді. Мұндай адамдар «Мен саған айтым ғой! Маған сенгеніңде бұлай болмас еді. Мен болсам бүйтер едім, сүйтер едім» деген мазмұндағы әңгіме айтқанды жақсы көреді. Басқа адамдар дүрбелеңге еріп, үрейленіп, таңғалған кезде өздерін жоғары сезінеді. Дүрбелең кезінде адам логиканы, сыни ойлауды өшіреді, ми қарапайым өмір сүруге бағытталған мүлдем басқа механизмдерді іске қосады. Сондықтан дүрлігуге бой алдырмауға тырысу керек. Дүрбелең туғызушы адамдар кейде өз айтқанына өзі сенбеуі де мүмкін.

«Оқшаулану емес, үйқамақ!»

Психологияда бұл мінез-құлық «басқарудың сыртқы локомотиві» деп аталады. Адам өз өміріндегі қиындықтарға басқа біреу кінәлі деп ойлайды. Мұндай адамдар қазіргі ситуацияның жақсы жақта-

рын іздеуге тырыспайды, кінәлі адамдарды іздеуге тырысады. Алайда мұндай адамдардың проблемасы ешқашан таусылмайды. Егер оларға жұмысқа бар десе, тағы да кінәлілер табылады. Жолдағы көлік кептелісіне де, жұмыстағы келеңсіздікке де басқалар кінәлі болып шығады. Егер адам ойлау жүйесін өзгертуге тырысса, оқшауланудың пайдалы тұстарын көріп, жақсы істерге бейімделе алады. Оқшалану – үйде жақсы кітап оқып, фильм көріп, сүйікті ісіңмен айналысып, жақындарыңмен көңіл көтеру үшін таптырмас уақыт.

Ғылыми білімнің төмен болуы адамдар арасында осындай пайымдаулар мен дүрбелең туғызады. Тіпті кейбір білімді деген адамның өзі пандемияның қаупі мен ережесін, вирустың қалай таралатынын білмейді. Сондықтан адамдарды үнемі тексерілген, нақты ақпарат көздерінен ақпарат алуға үйрету керек. Ал ақпаратты қалай тексеру керегін factcheck.kz сайтының редакторы Думан Смақов былай түсіндіріп берді. (Factcheck.kz – ақпарат құралдарындағы мәліметтер мен әлеуметтік желідегі жазбалардың рас-өтірігін тексеретін сайт).

Күнделікті өмірде ақпарат гигиенасын сақтау үшін мына ережелерді білу керек:

- Біріншіден, кез келген ақпарат пен хабарламаға сыни көзбен қарау керек.
- Екіншіден, кез келген ақпаратты эмоциямен, сезіммен емес, ақылмен қабылдау керек.
- Үшіншіден, жақынымызға, танысымызға ақпаратты жібермес бұрын бұл оларға зиян келтірмей ме деп ойлану керек.

Әлеуметтік желіде тарап жатқан аудио, видео, фотоматериалдардың рас-өтірігін тексерудің қарапайым жолдары бар. Өкінішке қарай, әзірге аудионы тексеретін арнайы бағдарлама жасалған жоқ. Ал видео мен фотоны тексерудің бірнеше жолы бар. Ол туралы factcheck.kz сайтының нұсқаулығынан толық ақпарат алуға болады.

Жеке бас гигиенасын сақтау деннің саулығы үшін, ал ақпарат гигиенасын дұрыс сақтау мидың, сананың саулығы үшін керек. Ал әртүрлі ортада айтылатын дәлелді-дәлелсіз әңгімелерді сүзгіден өткізу үшін адамда ақпарат сүзгісі болуы керек. Мұндай сүзгіні медиасауаттылықты меңгеру арқылы қалыптастыруға болады. Ал ақпаратты тек ресми органдардың парақшасы мен сайтынан оқу керек. Әлеуметтік желі қолданушыларының ақпаратына емес, ресми орган өкілдерінің сөзіне сенуіміз керек.

ВЗГЛЯД НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ПРЕССУ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ

*Моргулец Д.А.
маг. гр. МЖ-52*

*Абишева В.Т.
д.филол.н., профессор
Карагандинский университет им. академика Е.А. Букетова,
г. Караганда, Казахстан*

Молодежь, как социально-демографическая группа общества, является главным социальным ресурсом демократических преобразований в Республике Казахстан. От её социализации во многом зависит и имидж, и будущее страны. Важное место в этом процессе занимают средства массовой информации, которые имеют большие возможности влияния на мировоззрение, сознание, на мыслительную деятельность, формировать поведенческие установки личности.

Интенсивное развитие интернета, мультимедийных и цифровых технологий предписывают традиционной прессе необходимость поиска новых форматов для поддержания своей жизнеспособности. Поэтому, на наш взгляд, в современной казахстанской журналистике проблемы и перспективы развития молодежных СМИ должны быть важнейшими.

В настоящее время на материалы, посвященные вопросам молодого поколения, возлагается двойная нагрузка, поскольку эта категория периодических изданий призвана не только воспитывать и формировать личность подростка, но и стимулировать желание знакомиться с наукой и культурой. В РК проблемы масс-медиа для юного контингента являются одним из приоритетных направлений молодежной политики. С учетом правильного формирования и реализации данной направленности можно достичь эффективного использования интеллектуального потенциала и активности молодых людей. Медиа могут стать проводником подрастающего поколения в общественную жизнь. Для дальнейшего совершенствования молодежных средств массовой информации необходимо изучение активных процессов в этой области.

В целом, молодежная инфраструктура направлена на выявление основных проблем в данной среде, установление приоритетных направлений. Эффективные решения вопросов вышеуказанной сферы будут способны обеспечить сегодняшней и завтрашней молодежи успех среди жестокой глобальной конкуренции, а обществу – уверенность в своей безопасности и конкурентоспособности.

Этимология слова «инфраструктура» – «инфра» (infra) + «структура» (structura) в переводе с латинского: «ниже» + «строение, расположение», т.е. находящееся под структурой. Она является базисом, который обеспечивает функционирование определенной структуры (системы). В военной науке оно применялось для обозначения совокупности объектов стратегического назначения, тыловых организаций и инженерных коммуникаций, обеспечивающих успешную реализацию собственно военных целей и задач. Одновременно теория экономического роста и теория общественных товаров стали предпосылками появления первых концепций инфраструктуры. Степень развитости инфраструктуры является показателем уровня и качества жизни и деятельности всех категорий населения страны, в том числе молодежи, так как она оптимизирует деятельность человека во всех сферах общественной жизни. «Социальная сфера это, по сути, сфера общественных отношений и взаимодействий», – справедливо отмечает М. М. Акулич [1]. От уровня и темпов ее развития зависят создание оптимальных условий учебы, быта, труда и отдыха, укрепление здоровья, повышение культурно-образовательного и профессионально-квалификационного уровня молодых людей.

Это система необходимых для реализации государственной молодежной политики объектов, и организаций. Зачастую они осуществляют деятельность по охране здоровья, образованию, воспитанию, социальному обслуживанию, физическому, духовному и нравственному развитию молодых граждан, обеспечивают их занятость и удовлетворение их общественных потребностей. В этих направлениях именно СМИ формируют необходимые ценности у подрастающего поколения, организовывая просветительскую деятельность, тем самым внося свой вклад в социальное развитие общества.

По данным официального интернет-ресурса Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан на август 2021 года в Республике Казахстан действуют 4873 СМИ [2]. В том числе 3541 периодическое издание, 184 телеканала, 79 радиостанций (459 – информационное агентство, 343 – сетевое издание), 790 – интернет-средства информации.

В стране функционируют более 50 изданий для детей и молодежи [3]. Это детско-юношеские газеты, такие как «Дружные ребята», школьные и студенческие газеты, областные и региональные издания: «Лидер», «Зеленое яблоко» (Костанай), «Молодежный клуб», «Завтра» (Усть-Каменогорск), «Авангард» (Семей), журналы «Метро», «Моль» (Алматы), «Мир молодежи» (Караганда) и другие. Первый казахстанский научно-популярный журнал Oyla (что в переводе с казахского языка – «Думай»), позиционирующий себя как научно-популярное издание для школьников, выпущен в 2015 году. Цель проекта – формирование интереса к науке, изобретательству и техническому творчеству у детей школьного возраста, а также у взрослых, которые не потеряли тяги к новым знаниям.

Русскоязычные телевизионные программы для молодых людей представлены музыкальными каналами (MuzLife, GakkuTV), которые больше ориентированы на развлечение. Как видим, конкуренции на рынке молодежных медиа практически нет.

Многие поколения казахстанцев, разных возрастных категорий, давно полюбили газету «Дружные ребята». Это еженедельное республиканское печатное масс-медиа для детей. Она выходит с 1933 года, до 1942 года имела название «Пионер Казахстана». Издание привлекает внимание публикацией материалов, которые способствуют воспитанию подрастающего поколения, развитию их творческого потенциала. Также в этом средстве массовой информации можно увидеть образцы детского творчества: стихи, песни, рисунки. Проблематика детской и юношеской печати преследует цель приобщить ребят к культуре, духовному и нравственному образованию, этике, эстетике. Анализ «Дружных ребят» позволил определить, что оно акцентирует внимание юных читателей на любви к Родине, заботе об окружающей природе, показывает героев нашей страны.

Республиканской ежемесячной газетой для младших школьников является «Лидер», которую издают с 2002-го года. На ее страницах можно найти материалы на трех языках: русском, казахском и английском. В печатном масс-медиа освещаются актуальные проблемы и достижения детского общественного движения Республики Казахстан. Большое место отводится публикациям о детских социальных инициативах, деятельности детских общественных объединений, детского движений и организаций, об успехах юных лидеров, здоровом образе жизни, спорте, досуге и пр. Публикуются различного рода головоломки, кроссворды, шутки, анекдоты, составленные детьми, информация о кумирах, тексты популярных песен, а также полезные советы, гороскопы, условия различных конкурсов и т.д.

Из региональных изданий наше внимание особенно привлекла Костанайская газета «Зеленое яблоко», которая выпускается уже 22 года. На ее страницах журналисты рассказывают о юных талантах города, области и республики. По словам главного редактора печатного издания, «яблоко» старается привить детям любовь к прекрасному. Газета поддерживает стремление к здоровому образу жизни. В каждом номере освещаются темы, направленные на развитие духовно-нравственных ценностей.

Стоит отметить, что главной особенностью рассмотренных нами средств массовой информации является то, что статьи пишут, помимо взрослых (журналистов, педагогов, библиотекарей, руководителей кружков и спортивных секций), непосредственные участники событий – школьники, юные корреспонденты из различных регионов Казахстана. Дети пишут о своей любви к Родине, природе, родителям и друзьям, о школьной жизни и волнующих их проблемах.

Подчеркнем, что почти во всех вузах функционируют университетские газеты. Такой является «Мир молодежи» – региональная студенческая газета Карагандинского университета имени академика Е.А.Букетова. Печатное средство массовой информации выходит раз в месяц тиражом в 90 экземпляров. Его объем составляет 32 страницы. Газета выходит в черно-белом варианте с одним цветным разворотом и обложкой. Жанры в основном информационные: новость, интервью, репортаж.

В университете проходит большое количество мероприятий, которые освещает на своих страницах «Мир молодежи». Здесь можно найти результаты прошедших конкурсов, узнать об университетских событиях, увлечениях студентов, а также есть раздел под названием «Проба пера», где обучающиеся могут попробовать себя в качестве автора статьи. Эта рубрика пользуется большой популярностью у ребят всех курсов и факультетов. СМИ также уделяет внимание научным достижениям студентов Карагандинского университета, деятельности активистов, визитам иностранных гостей в рамках международного сотрудничества. Каждый номер этого масс-медиа включает в себя материалы из истории вуза, поздравления юбиляров, слова благодарности старшему поколению.

Стоит отметить, что у «Мира молодежи» есть свой веб-сайт, который разработан в соответствии с современными тенденциями и технологиями. У электронной версии газеты интересная и удобная визуальная составляющая. На сайте редакция также освещает главные события университета. Его преимущество в том, что там размещены статьи, которые могут отсутствовать в печатном органе. Именно поэтому, на наш взгляд, веб-версия «Мира» является большим дополнением газеты. Пользоваться сайтом удобно, можно легко найти интересующую информацию и посмотреть фотографии с мероприятий. В век информационных технологий такой интернет-ресурс как веб-сайт имеет огромное значение для распространения материалов. А для молодежи – это большой плюс в скорости получения информации.

Интернет делает СМИ более удобными в использовании. Появляется возможность быстрого доступа к масс-медиа, то есть любой читатель может посмотреть новости того или иного издания с помощью своего мобильного телефона или персонального компьютера. На сегодняшний день все печатные средства массовой информации имеют свои веб-страницы в интернете.

В целях выяснения популярности молодежных медиа и освещаемых ими тем, мы провели анкетирование среди первых, вторых и третьих курсов студентов. По его итогам было выявлено, что большая часть опрошиваемых получает информацию о жизни университета непосредственно через веб-сайт учебного заведения, отдавая предпочтение интернету. Всего 40% опрошенных используют наравне с интернетом другие виды СМИ, такие как телевидение, радио и печатные издания.

Основной целью просмотра средств массовой информации для анкетированных является получение знаний, желание идти «в ногу» со временем, а также ментальный отдых. У большей части анкетированных вызывают интерес материалы на социальные темы, статьи, в которых молодежь занимает ключевые места, а также информация, где люди делятся собственным опытом. Важными критериями для поставляемой в масс-медиа информации, по их мнению, являются актуальность, достоверность и доступность. Также некоторые выделили и удобством чтения этой газеты в электронном варианте.

С точки зрения опрошенных студентов большой успех средства массовой информации, ориентированных на подрастающее поколение, можно достичь с помощью привлечения молодого контингента специалистов, которые смогут преподнести информацию именно так, чтобы адресатам информации было интересно это читать и побудить их к дальнейшему изучению освещаемых тем.

Анкетирование позволило выявить, что далеко не все проблемы молодежи могут охватить газеты вузов. По мнению студентов, в СМИ недостаточно информации, которая могла бы пригодиться в жизни. Например, информация о выборе будущей профессии, о новых специализациях в сфере образования, о нововведениях учебных учреждений в зарубежных странах, о жизни и быте студентов в них, о взаимодействии вузов, о новинках литературы, музыки и т.п. Высказывались мнения, что интерес к газете

был бы значительно повышен, если бы публиковались актуальные материалы о политических, экономических, научных событиях, сохраняя при этом такие качества как эмоциональность, доходчивость изложения, образность языка, публицистичность.

Наш анализ показал, что основной акцент в юношеских средствах массовой информации делается непосредственно на освещение молодежных мероприятий того или иного региона (учебного заведения). Однако мы выяснили, что освещаются далеко не все проблемы, интересующие молодое поколение.

Многие из опрошенных выделяют необходимость публикации материалов, которые помогли бы им социально адаптироваться и преодолеть психологические барьеры в общении. В современных масс-медиа редко встречаются материалы, в которых освещаются такие проблемы, которые пользуются популярностью у юного контингента читателей, такие, как преодоление депрессий и других нестабильных душевных состояний. Поучительные истории и обучающие статьи, возможно, полемика по волнующим и спорным вопросам увеличили бы аудитории масс-медиа и внесли бы немалый вклад в инфраструктуру молодежной качественной прессы в целом.

Развитие молодежной прессы в Казахстане требует дальнейшего внимания. Средства массовой информации являются важным фактором социализации, должны играть ведущую роль в формировании мировоззрения молодых людей.

Список использованной литературы:

1. Социология социальной сферы: учеб. пособие для вузов / ред. М. М. Акулич, В. Н. Кузнецов. М.: Гардарики, 2007.
2. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=kk>
3. Стадниченко Н. И. Детская журналистика Казахстана //Язык. Культура. Коммуникации. – 2015. – №1.<https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347>

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИДЕИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ И ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАХМУДХОДЖА БЕХБУДИ

Фатима Муминова,

доктор филологических наук, профессор Университета
мировой экономики и дипломатии (Узбекистан)

Аннотация. В статье анализируется журналистская деятельность, публицистические произведения известного политического и научного деятеля Узбекистана М. Бехбуди. Он вел большую и многоаспектную работу по возрождению культуры, образования и обретение независимости своей страны. Бехбуди отстаивал прогрессивные идеи, организовывал новометодные школы, писал учебные пособия, книги и статьи, распространял передовые знания и имел современные политические воззрения на устройство и управление государством, развитие общества.

Ключевые слова: джадиды, культурное возрождение, Бехбуди, издания «Ойна», «Самарканд», публицистика, национальная независимость, суверенитет.

Annotation. The article analyzes journalistic activities, publicistic works of the famous political and scientific figure of Uzbekistan M. Behbudi. He carried out a large and multifaceted work to revive the culture, education and gaining independence of his country. Behbudi defended progressive ideas, organized new-method schools, wrote textbooks, books and articles, disseminated advanced knowledge and had modern political views on the structure and management of the state, the development of society.

Key words: Jadids, cultural revival, Behbudi, «Oyina», «Samarkand» publications, publicist, national independence, sovereignty.

Известный общественно-политический деятель, ученый, писатель, основатель джадидизма, журналист, публицист, драматург, издатель Махмудходжа Бехбуди (1875-1919) всю свою жизнь посвятил развитию и процветанию своей страны, края, был борцом за свободу, независимость народа и государства. Бехбуди вел активную журналистскую, публицистическую деятельность, писал и публиковал свои статьи, заметки, обзоры, комментарии к событиям в различных газетах, сам издавал журнал «Ойна» («Зеркало») и газету «Самарканд». Всего вышло 44 номеров газеты «Самарканд», она выходила с 10 апреля 1913г по август 1914г., 26-27 номера газеты были выпущены под названием «Новый Самарканд».

В первом номере указывалось, что статьи и другие материалы на узбекском и таджикско-персидском языках публикуются для местного населения с целью, чтобы мусульмане воспользовались и овладели достижениями культуры и современной науки. Исследователи отмечают, что редакция газеты

«Самарканд», учитывая запросы населения разных национальностей Туркестана, готовит публикации на трех языках: таджикском, узбекском и русском. Материалы на русском языке печатались на четвертой странице на кириллице.¹²

Вокруг газеты объединилась образованная, прогрессивно мыслящая интеллигенция того времени, писатели, поэты, переводчики. В редколлегию газеты входили Васлий, Абдурауф Фитрат, Шакурый, Саид Ризо, Акобир Шомансуров, Хожи Муин Шукрулло, Нурмухаммад Бек угли, Рожий, Нусратулла Кудратулла угли, Мирзакори, Махдий, Ташходжа Асирий, Тавалло. В газете публиковалось много материалов о социально-политической ситуации в Туркестане, Бухаре, критиковались старые методы обучения в школах и медресе, помещались стихи, прославлявшие прогресс, просвещение и развитие.

Много внимания уделялось знакомству читателей с жизнью и деятельностью известных философов, ученых, государственных деятелей Востока. Так, М. Бехбудий публикует научную статью о Мирзо Улугбеке, он отмечает, что наряду с управлением государством, он занимался наукой, астрономией. Созданный М. Улугбеком труд «Зижи Курагоний», астрономическая таблица Улугбека до сих сохраняет свою значимость.¹³

В статье «Бухара» Бехбуди рассказывает об этом древнем городе, его географическом положении, истории, климатических условиях, населении, культуре, о святых местах, ученых. Отмечая последствия современных политических событий в крае, он приводит и сведения о трудном социально-экономическом положении жителей города. В газете «Самарканд» была открыта рубрика «Книги для школы– джадид». Здесь Бехбуди публиковал обзоры об изданных в Туркестане новых книгах, сборниках, учебниках, переводы произведений и методические материалы. Все это оказывало большое влияние на развитие просвещения, осведомленность читателей в различных сферах.

Абдурауф Фитрат, находясь на обучении в Турции, постоянно поддерживал отношение с родиной, например, часто писал и присылал свои статьи, очерки, научные труды, публицистические корреспонденции, стихи в газету «Самарканд». В них он говорил о важности развития в Туркестане прогрессивных взглядов, мышления. Например, в статьях «Прогресс и развитие», «Стамбул» и др. он отстаивает идею первенства знания, профессионализма, передовой культуры.¹⁴

Жизнь и творчество Махмудходжа Бехбуди пришлась на трудный период истории Узбекистана. Вначале под влиянием просветительского, преобразовательного движения он выступил в защиту распространения и изучения русского языка, одного из своих сыновей он отдает в русскую гимназию. Бехбуди открывает в Самарканде джадидскую школу и поддерживает их открытие в других городах. Накануне первой мировой войны писатель основывает свои периодические издания, сотрудничает со многими другими газетами и журналами. М. Бехбуди всячески старался избегать войн, кровопролития, неодобрительно отзывался о революционных партиях большевиков, эсеров.¹⁵

После февральской революции 1917г Бехбуди стал одним из политических лидеров Туркестана, отстаивал идею федерации, создания самостоятельного государства. К сожалению, большевистские партии, газеты обрушились на Бехбуди с яростной критикой, и используя различные козни, внесли раздор и углубили междоусобицу в рядах местной интеллигенции, вбили клин, возникли различные направления, ортодоксальные, старорежимные и джадидские. Бехбуди обращался со статьями, публичными воззваниями к жителям Туркестана, стремился снять предъявленные обвинения, примирить и сохранить единство, объединить усилия для образования федерации, либо автономии. Но, осознав в конце концов тщетность своих усилий, воинственность большевиков, их сплоченность, организованность и успехи в управлении и завоевании власти, Бехбуди решил искать поддержку на стороне, вне территории России и Туркестана. С этой целью он выехал 25 марта 1919г из Самарканда, как считают некоторые исследователи, для встречи с европейскими лидерами, но был схвачен и казнен вместе с тремя своими спутниками. Некоторые считают, что это было сделано большевиками, но руками бухарского хана, который также не желал джадидских преобразований и был против всего прогрессивного.

Трагическая судьба М. Бехбуди, великого сына узбекского народа, ярого противника невежества, косности, рутины, борца на национальное освобождение, культурное возрождение страны, всегда волновала сердца людей. Город Карши в 1926-1937гг назывался городом Карши. С. Айни, Чулпан и

¹² Жалолов А, Узганбаев Узбек маърифатпаварлик адабиётининг тараккиётида вақтли матбуотининг урни..- Тошкент. 1993. С.9.

¹³ Бехбудий М. Мирзо Улугбек. –газета «Самарканд», 1913, №5.

¹⁴ Газета «Самарканд». -1913, №14.

¹⁵ Муминова Ф. История журналистики Узбекистана. Т.2000. С.38.

многие другие ответили на его гибель своими бессмертными строками, призывами к сохранению верности и святости его имени и деяниям. Махмудходжа Бехбуди вступил почти один в единоборство с силами большевистской власти, с системой революционного террора и насилия, но был побежден, стал жертвой бесчестных методов борьбы. Увы, обезглавив лидера национального движения Туркестана, система насилия лишь пуше разожгла в народе огонь патриотизма и жажды свободы. Несмотря на то, что вслед за Бехбуди, через десятилетия пали многие головы его сподвижников (Фитрат, Чулпан, А.Кадыри, Тавалло...) уже ничто не могло остановить ход истории к прогрессу, к преобразованиям, а затем и к национальному освобождению. Ныне вновь изучаются их идеи, книги, произведения, звучат их «голоса» о свободе и равноправии. На родине восстановлена их былая слава с тем, чтобы будущие поколения узбекского народа и лучше знали свое прошлое, помнили славные и трагические страницы истории.

Литература:

1. Бехбуди М. Танланган асарлар. Т. 2006. 280 с.
2. Саидов Х. Маърифат либосидани озодлик. Т., 2000.
3. Жалолов, Узганбаев. Узбек маърифатпарварлик адабиётининг тараккиётида вақтли матбуотининг урни. Т., 1998, 116с
4. Муминова История журналистики Узбекистана. Т., 2000, 66с.

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕКСТА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Алтынай Мусаева,

магистрант 2 курса факультета журналистики
Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Научный руководитель: Буенбаева З.К., PhD

Новости управляют миром и влияют на изменение важнейших социально-политических тенденций мирового вектора развития. Информационные агентства всегда занимали особое место в системе мировых СМИ, так как все самые важные новости формировались в их банке данных и новостные агентства были поставщиками информации для всех СМИ. Информагентства формируют новостной поток дня, недели, месяца и с этих позиций исследование работы информационных агентств приобретает особую важность.

Проблема определения основных функций современных информагентств тесно связана с вопросом о новых тенденциях развития. Несомненно, основной функцией агентств новостей по-прежнему остается функция информационная, новостная и появление новых тенденций развития должно ориентировать исследователей, прежде всего на качество выполнения этой основной функции новостных агентств. К примеру, обозначилась новая тенденция – многие интернет-СМИ внешне копируют особенности сайтов информагентств, так как это наиболее удобный способ размещения информации [12, с 127.]. Есть отличие, которое может быть ориентиром при выделении новостных агентств. Только у информагентств на первом плане – бегущая лента новостей, у других интернет-СМИ ее нет. Это наиболее существенное отличие – ориентация на срочные, горячие новости. Однако, если обратить внимание на сайт казахстанской службы Казинформ, нетрудно заметить, что у них с правой стороны есть небольшая ниша, подобная ленте новостей. Здесь размещены наиболее «горячие» новости дня с обозначением времени появления новости, которое ежеминутно корректируется. Можно сделать вывод о том, что у современных информационных агентств наиболее удобная платформа для функционирования в Интернете, прельщающая многие интернет-СМИ, в том числе и другие известные мировые СМИ.

Тем самым у информационных агентств сегодня появляется много двойников, как мировой известности, так и малоизвестных многочисленных сетевых агентств и информационных порталов, которые занимаются копирфастом, по сути, паразитируя на основной функции информагентств – информационной. [1, с 236]

Прежде всего, телеканалы используют в основной части программы новости информационных агентств, иногда дополняя их, расширяя или, наоборот, сокращая, разнообразя визуальным контентом. Помимо этого многие телеканалы используют возможность размещения бегущей новостной строки на телеэкране.

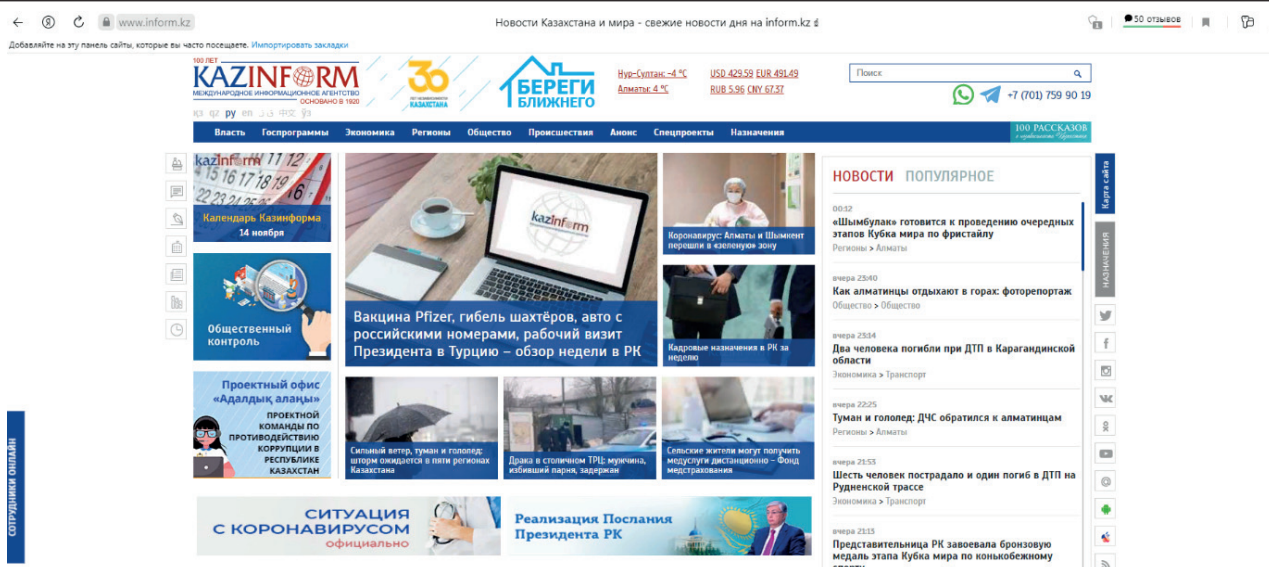


Рисунок 1. Горячие новости KazInform

Если взять в пример Россию, то по нашим подсчетам телеканал РБК в одном новостном выпуске в бегущей строке передает сообщения ИТАР-ТАСС (количеством в среднем от 4 до 6), РБК (3–4 новости), Интерфакс (2-3 новости). Тем самым в бегущей строке в новостях телеканала РБК преобладают материалы трех агентств – ИТАР-ТАСС, РБК, Интерфакс. При этом в информации на общественно-политическую тематику преобладают новости ИТАР-ТАСС, в международной – Ассошиэйтед Пресс (АП), в экономической – Интерфакс, РБК. Игнорирование новостей Reuters можно объяснить резким размежеванием мировых СМИ по поводу украинскороссийского конфликта. Известно, что Reuters занимает явно проукраинскую позицию, видимо, в этой связи, многие российские СМИ ограничили передачу новостей отдельных европейских и американских новостных агентств. Можно также резюмировать, что крупнейшие российские телеканалы, даже имея собственное информагентство (РБК), стараются дать более широкий спектр новостей, используя ленты различных агентств. При этом российские телеканалы отдают предпочтение сообщениям российских информагентств.[2, с 228]

Точно такой же информационной политики придерживаются казахстанские телеканалы, по преимуществу распространяя новости казахстанских агентств – Казинформ, VNews, КазТАГ и других [15, с 282].

На телеканале «Хабар» предпочтение отдается новостям агентства «Казинформ». В одном новостном выпуске можно насчитать до 7-8 новостей этого агентства, на втором месте по частоте используемой информации – агентство VNews (4-5 новостей), 2-3 новости маркированы как новости «Хабар», а еще в последнее время, в июне 2021 года в бегущей строке ведущего казахстанского телеканала есть постоянные ссылки на новости агентства Vag.kz.[5]

В разделе международных новостей телеканал «Хабар» в основном ссылается на BBC (1-2 новости) и на ИТАР-ТАСС (3-4 новости). Тем самым, можно сделать вывод, что для этого телеканала наиболее предпочтительными являются материалы Казинформ и VNews. Среди ведущих государственных каналов и радиовещательных станций эти казахстанские агентства имеют репутацию наиболее авторитетных, способных предоставлять достоверные, проверенные материалы. В последних выпусках нет новостей от Tengrinews.kz, Kazakhstan Today. По всей видимости, более облегченный характер контента не соответствует новостям телеканала «Хабар», а КазТАГ почти весь свой материал предоставляет только по подписке, свободного доступа к новостям здесь нет, поэтому ссылки на новости КазТАГ не столь уж часты [9, с 130]

Тем самым, казахстанским информагентствам не хватает многостороннего универсализма, эксклюзивности, развернутой публицистичности. Казахские информагентства отдают предпочтение социально-экономической тематике, мало внимания уделяя другим темам, Развлечение, интертейнмент также представлен не всеми агентствами, а если представлен, то не самого высокого качества. Мало фотографий и эксклюзивного видео, а отдельные информагентства и вовсе предпочитают обходиться без фото и видео, что не представляется верным. В то время как мировые информагентства мультимедийны, наши отдельные агентства предпочитают лишь вербальные формы работы. Правда, наблюдается тенденция перехода к мультимедизации деятельности Xinhua не только размещают высококачественное

эксклюзивное фото и видео, но и стремится к динамичной подаче материала. Когда фото движется вместе с быстро сменяющимся мини-текстом, это привлекает внимание читателя. При этом несколько функций выполняются – еще информация-как анонс материалов.[8, с 248]

Заявленные казахстанскими информагентствами фоторепортажи на деле оказываются одной фотографией, причем авторство ее принадлежит зарубежным СМИ. Очень качественные фоторепортажи у Xinhua. Прежде всего – это качество снимка, затем следует отметить разнообразие тематики, интригующие названия, смысловую многотональность фотографий, высокая художественность. К примеру, отдельные фотографии корреспондентов Xinhua, по сути, подобны видеосъемке. В динамике передается какое-либо интересное событие «марта были размещены серии снимков с заголовком «Львица пересекла речные пороги с львенком в руках». Сами снимки передают и опасность, и скорость перехода – прыжок-полет львицы с львенком в зубах впечатляет, при этом засняты крупным планом глаза львицы и львенка в минуты опасности и когда опасность миновала – в глазах покой и умиротворение. Или фоторепортаж под названием «Дети в парикмахерской». Подобного рода снимки передают движение жизни, полноту красок мира. И думается, нашим отечественным фотографам также есть, что запечатлеть в нашей многокрасочной природе и реальности [13].

Для того, чтобы противостоять кризисным явлениям, необходимо разрабатывать стратегии, использовать специальные журналистские приемы создания новостей, к которым можно отнести нарративность или сторителлинг, кластеризацию, журналистика данных.

Если освещать как историю, новость может стать событием. При этом нельзя преподносить псевдоисторию, камуфлировать информацию под подлинную историю, используя приемы нарративности и фреймирования события. К сожалению, именно это и наблюдается в новостях многих современных СМИ, наблюдаются эти тенденции и в материалах новостных агентств.[3, с 356]

Журналист вначале должен разобраться, а затем уже доносить новость читателю, иногда бывает наоборот. Тем самым важно использовать при создании новости принцип поступательности, своего рода ступенчатости. Добыть новость и разметить ее без предварительного осмысления – недопустимо особенно в современных условиях эпохи глобализации и существования социальных сетей, где информация разносится молниеносно и может быть использована в недобросовестных целях.

Очень важно добавлять контекст и перспективу, это правило почти не соблюдается молодыми журналистами казахстанских информационных агентств. [4, с 53]

Часто журналисты не реагируют на очень важные события, они остаются в тени, многие новости подаются поверхностно. Журналист– информационщик должен развивать в себе профессиональное чутье и быстро реагировать на важные новости. К сожалению, сегодня проявляется тенденция охоты за новостями сомнительного свойства, софт-новостями, мультиновостями, создающими в сознании читателей пеструю и беспорядочную картину дня, далекую от реальности.

На сегодня кластеризация стала самым распространенным способом подачи информации новостными агентствами. Этот способ размещения новостей позволяет пользователям находить сразу несколько сообщений на одну тему, а также проследить историю новости от начала до конца. Кластеризация удобна и автору-журналисту, позволяя выстраивать информацию в логической последовательности

Одним из новых инструментов, которое должны активно использовать масс-медиа – это дата журналистика. Журналистика данных сегодня активно развивается, в том числе и гражданской журналистикой, и информагентствами.

Есть два пути сбора данных – обращаться к правительственным организациям, второй метод – сбор и накапливание данных, фактов в Интернете с последующей обработкой. [7, с 144]

Для современных казахстанских информационных агентств важно выработать свою национальную модель функционирования, которая соответствовала бы как государственным, так и национальным и гражданским интересам пользователей страны. Это важно, так как в современной ситуации экономическая и политические модели превалируют над национальными моделями вещания. К тому же доминирование рекламы, пиара, ориентация на доходы разрушают основы национальной модели, которая базируется прежде всего на этике СМИ.[6, с 13]

Многие из казахстанских информационных агентств недостаточно уделяют внимания формированию собственной национальной модели вещания. Отдельные агентства просто копируют стиль более известных и крупных мировых агентств.

На Астанинском Экономическом форуме в 2014 году на секции, посвященной проблемам современных медиа, зарубежные журналисты обнародовали результаты исследований, следуя которым уровень коррупции в СМИ Восточной Европы очень высок – в Болгарии, Румынии, Украине [14, с 280].

Многие информагентства также сталкиваются с проблемами размещения строго объективной информации, однако часто им приходится на первый план выдвигать государственные интересы, особенно если агентство является государственным. Частное агентство также должно защищать политические и экономические интересы своего владельца. Это порождает достаточно серьезную зависимость информационных агентств от владельцев [3].

Текстам журналистов частных казахстанских новостных агентств – Tengrinews.kz, Kazakhstan Today свойственен один общий недостаток – иногда они поверхностно, однобоко освещают события и явления. Журналисты зачастую берут то, что лежит на поверхности и в силу разных причин – нехватки времени, желания, намерения – не пытаются копнуть глубже и вытаскивать то, что является не очевидным. Стилистические погрешности влекут за собой смысловые искажения [8].

Важной и отличительной чертой современных информагентств является их статус особых СМИ, подкрепляемый тем, что информагентства занимают как бы промежуточное положение между традиционными и новыми медиа. Функционируя с помощью Интернета, компьютерных информационных устройств и мобильной телефонии, информагентства с полным правом можно отнести к новым медиа. Однако генезис, истоки, многовековая история новостных агентств связывает их прочно и с традиционными медиа.

Современные информагентства значительно отличаются от традиционных информагентств. Особенно важно то, что в традиционном агентстве преобладал принцип сбора материал «сверху вниз», характерный для всех традиционных СМИ, а в современных новостных агентствах возникает возможность как журналистам, так и пользователям отыскивать для себя и редакции и передавать другим реципиентам свою или полученную из разных источников информацию «горизонтально», интерактивно, гипертекстуально и транспарентно в любых пространственно-временных объемах. При этом наблюдается расширение и одновременно фрагментация аудитории, формы и пространственные возможности деятельности агентств значительно умножаются и расширяются. Здесь следует обратить внимание на перемены связей с публичной сферой социума с позиций локально – национальных и транснациональных измерений.

Эти процессы влекут за собой смену контента, форм, целей и функций информационных агентств, когда усиливается их взаимодействие не только с национальными, но и со всей системой мировых СМИ. Наблюдаются процессы взаимодействия агентств со все большими сферами социально-политических и общественно-культурных структур разных стран, поэтому возникает необходимость изучения новостных агентств с позиций мультидисциплинарных и сравнительно-системных принципов.

Выделим новые тенденции современных информагентств:

1. появились конкуренты;
 - а) информационные сети, которые выстраивают работу, копируя принципы и структуру функционирования агентств;
 - б) блогеры, стрингеры, последние иногда используются и самими информагентствами.
2. Часто материал агентств подвергается «копирфасту» и раньше были подобные явления, но в меньшей степени, сегодня благодаря Интернету появилась возможность копировать без ссылок на источник.
3. Принципы работы агентств те же, но небольшой нюанс, сегодня достоверность становится важнее оперативности, то есть спешка, быстрота не столь важны как раньше, видимо, потому что непроверенная или недостоверная информация может привести к более серьезным последствиям, нежели раньше, когда не было эпохи Интернета и социальных сетей.
4. В работе отдельных агентств проявляется стремление дать только картинку, без вербального комментария, с чем это связано и каковы последствия, об этом еще нет исследований.
5. Инфрмагентства как бренды стран – сегодня это выражается сильнее, чем прежде, что заставляет правительства отдельных государств тайно субсидировать работы таких значимых и узнаваемых в мире международных агентств как Reuters и Ассошиэйтед Пресс, они стали получать скрытые правительственные субсидии, это, впрочем, не убергло Reuters от продажи в конце 2000-х канадским бизнесменам.
6. Наблюдается ослабление социально-политической значимости информагентств, к примеру ИТАР-ТАСС и Казинформ сегодня имеют иные приоритеты и стиль работы, вернее, следует говорить о более скрытой, латентной форме политизированности информагентств.
7. Отмечается понижение спроса на материалы агентств, к примеру, телекомпания CNN в 2007 году разорвала свой долгосрочный контракт с Reuters.

8. Происходит, тем самым, переориентация контента, исследователям следует проанализировать причины и последствия этих процессов.

9. Национальные агентства являются предпочтительной структурой для создания барьеров на пути глобальной информационной и культурной экспансии. Только информационные агентства с их разветвленной структурой, технологическими и информационными возможностями могут значительно повысить уровень конкурентоспособности СМИ своих стран.

Таким образом, частные и государственные информационные агентства развиваются в Казахстане интенсивно и в одном направлении освоения новых технологий. Наблюдается частичная свобода информации в частных агентствах, но, к сожалению, доминирует явно выраженная цель контроля медийного пространства и получения финансовых прибылей. И то и другое не являются зазорными целями. История развития медиа свидетельствует о необходимости расширения возможностей СМИ, в том числе и частных. Но журналист информагентства не может занимать второстепенные позиции и в угоду владельцу медиа изменять основным принципам объективности, справедливости социальной функции СМИ.

Список использованной литературы:

1. Типология периодической печати // под ред. М.В.Шкондина и Л.Н. Реснянской. – М.: Аспект пресс, 2009. – 236 с.
2. Система средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. Засурского Я.Н.-М. 2011 – 228 с.
3. Фролова Т.И. Информационные агентства // Средства массовой информации: Учебное пособие для вузов. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2006. – С. 356.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М., 2004. – С.53.
5. <http://www.inform.kz/> (Дата обращения 15.11.2021)
6. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати (под ред. Шкондина М.В., Реснянской Л.Н.). – М. 2009. — С. 13-26.
7. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. – СПб., 2006. – С. 144.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2007 – С. 248.
9. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб., 2001. – С. 130.
10. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура //Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 50.
11. Бриггз А., Кобли П. Медиа. – М., 2005. – С. 69-71.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2000. – С.127.
13. <http://24.kz/ru/> (Дата обращения 15.11.2021)
14. Дэвид Д., Джерри Дж. Большой толковый социологический словарь. – М., 2001. – С.280.
15. Дэвид Д., Джерри Дж. Указ. соч. – С.282.

АҚПАРАТТЫҚ ПАНДЕМИЯ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК КАЛЕЙДОСКОП

Жұлдыз Мұқанова, Алмабек Ибрайымов,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультетінің
1 курс магистранттары

Журналистика саласындағы ақпараттар айдынындағы фактілердің таралу жылдамдығы бүгінде көз ілеспес жылдамдықпен дамып келеді. Бұл өз кезегінде әлемдік ақпараттардың арасынан қайсысы шын факт немесе қайсысы фейк екенін аңғару да қиындап бара жатқандығы жасырын емес. Оған себеп те жоқ емес, әлемді бір сәтке болсын өз уысында ұстаған COVID-19 штампының таралуы әлемді дүр сілкіндірді. Бұл пандемия кезінде адамдардың денсаулығынан да бөлек, оның ақпаратты да сауатты болуы керек екендігін көрсетті.

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының Жарғысының кіріспесінде «ағартушылық қоғамдық пікір және белсенді ынтымақтастық қоғам тарапынан адамдардың денсаулығын жақсарту үшін аса маңызды» [1]. Бұл мысалды пандемия кезінде жиі келтірді, себебі бұл саяси-құқықтық идеологияны қамти отырып, оның негізгі міндеттерінің бірі халықаралық денсаулық сақтау ұйымы – тәрбие жұмысына көңіл бөлу және адамдардың денсаулығын жақсартуда қоғам мен мемлекеттің белсенді ынтымақтастығы туралы екені айдан анық.

Бұл нақты қоғамдық пікір мен белсенді ынтымақтастық екені анық. Денсаулық сақтау мен мемлекеттің арасындағы ақпарат алмасу төтенше жағдайдағы ынтымақтастыққа немесе конфронтацияға қоғамдық пікірдің ықпалының маңыздылығы жағдайларна байланысты екендігін көрсетті. Мысалы,

пандемия немесе эпидемия кезінде денсаулық сақтаудағы қоғам мен мемлекеттің ішкі және сыртқы саясатымен халықаралық жұмыс істеуінің қалыпты жағдайында да маңызды ұйымдар үлкен рөл атқарады. 2020 жылғы 11 наурызда Дүниежүзілік ұйымның бас директорының баспасөз брифингінде денсаулық сақтау жаңадан басталғанын хабарлады. Оның кей БАҚ құралдары манипуляция жасап, мемлекет ішінде қайтадан локдаун жарияланады деп таратып жібергендерде болған еді. Бұл өз кезегінде қоғам ішінде резенанс тудырды. Алайда, кейінен ақпараттың бұрмаланғаны анықталған еді.

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының бас директорының сөзінше, пандемия 114 елге әсер еткенін атап өтті. Сонымен бірге, 2020 жылдың наурыз айының басында ДДСҰ мәліметтерінде: «118-нің 90 пайызынан жоғары оқиға 114 елде тіркелген. Дүние жүзі індеттердің айтарлықтай азаюына куә болып отырған тек төрт мемлекетке ғана тиесілі, оның екеуі – Қытай мен Корея Республикасы. 81 мемлекетте ешқайсысын тіркемеген ауру, ал 57 елде 10-нан аспайтын жағдай тіркелді» [2]. Осыда Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының үндеуінде дүниежүзілік қауымдастықтың күш-жігерін біріктіру қажеттілігі де атап өтілді халықтың денсаулығын сақтауда және жаңа коронавирустық инфекцияға қарсы іс-шараларды үйлестіру туралы да атап өткен болатын. Бұл сандарды жоғарыда келтіріп отырған себебіміз, «ақпараттық соғыс» салдарынан кей мемлекеттердің арасында манипуляция таралып кетуі мүмкін екендігін алға тартады.

Жалпы пандемия адамдарға және жалпы қоғамға көп нәрсені үйретті десек болады. Әр адам өмірі мен өз денсаулығын бағалау, әлеуметтік денсаулық пен қауіпсіздіктің, адам мен қоғам арасындағы өзара әрекеттестіктің жаңа байланыстарын ашу; жаһандық індет кезінде адамның әлеуметтік нормалар мен құндылықтарды қабылдау критерийлерін үйретті. Сонымен қатар, коронавирустық пандемия COVID-19 тек дәрігерлер үшін ғана емес, сонымен бірге басқа да сала өкілдеріне сынаққа айналды. Ол жаһандық масштабтағы әлеуметтік апатқа айналды, себебі тек медициналық жағдайларға ғана өзгерістер болған жоқ, сонымен қатар экономикалық, құқықтық және әлеуметтік салада да бар.

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы Конституциясының V тарауының 21-бабында айтылған «Денсаулық ассамблеясының өкілеттігі берілген мыналарға қатысты құқықтарды белгілейді: а) санитарлық және карантиндік талаптар және басқа да шаралар, аурудың халықаралық таралуына қарсы; б) аурулардың номенклатурасы; өлім себептері және денсаулық сақтау тәжірибесі; в) халықаралық қолдану үшін зерттеудің диагностикалық әдістерінің стандарттары; г) биологиялық заттардың қауіпсіздігіне, тазалығына және потенциалына арналған стандарттар; халықаралық саудада айналыстағы фармацевтикалық және ұқсас өнімдер; д) халықаралық саудада айналымда жүрген биологиялық, фармацевтикалық және ұқсас өнімдердің жарнамалары мен этикеткалары [3].

Хабарландырудан кейінгі айларда ДДСҰ пандемиялық коронавирус, көпшілігі ДДСҰ-ның белгіленген құзыреті шегінде шешімдер қабылданып, нақты шаралар белгіленді және ол алға қойған төрт негізгі міндетті шешуге бағытталды:

- біріншіден, қамтамасыз ету шараларын қабылдау дайындығы;
- екіншіден, науқастарды анықтау, қамтамасыз ету оларға көмек және емдеу;
- үшіншіден, одан әрі ескерту инфекцияның таралуы;
- төртіншіден, инновациялық шешімдерді іздеу және тәжірибені зерттеу [4, 36].

Мұндай шаралардың қабылдануын бірқатар елдердің максималды ынтымақтастығы және олардың ДДСҰ қабылдаған шешімдерді ұстануы бірінші орынға қойды. Оның негізгі элементтеріне де міндетті түрде жалған ақпараттармен күресу екендігін де мемлекеттердегі БАҚ құралдарына жүктелді.

2003 жылы АҚШ-та факчекингтің негізі қаланған. Кейіннен төрт жыл өткеннен кейін тағы бір платформа дүниеге келді. Оны Politifact деп атаған. Дәл осы платформа 2009 жылы Публицердің сыйлығын жеңіп алған екен. Бұл да факчек саласының арнайы бір бағытының негізін қалады. 2003 жылдан бастап саяси саладағы мәлімдемелерді тексеру саны күрт артқан екен. Мәселен, 2009 жылы бастапқы кезде 44 болса, бір жылдан кейін 64-ке жеткен. Ал 2017 жылға мәліметтерге сүйенсек, әлемнің 47 елінде барлығы 114 жоба бар екеніндігін көрсеткен.

2015 жылы қыркүйек айында IFCN Халықаралық факчек желісі атты платформа жасалған. Бұл платформаның басты мақсаты факчек жобаларының іс-әрекеттерін бақылаумен қатар, оларға қолдау жасау екен. Қысқа уақыттың ішінде IFCN Халықаралық факчек желісінің беделі бірден артып шыға келген екен. Факчектің бір ерекшелігі жобаларының алуан түрлілігімен қатар, нақты мәлімдемелерді бағалау екенін атап өткен жөн. IFCN Халықаралық факчек желісі арнайы этикалық кодекс қабылдаған. Ол кодексте мынадай қағидалар енгізілген:

1. Жалдамалы болмау және әділдік қағидасы;
2. Дереккөздің ашықтығы принципі;

3. Қаржыландыру мен ұйымдастыру ашықтығының принципі;
4. Әдістеменің ашықтық принципі;
5. Тексеру және бағаны түзету принципі [5, 121].

2014 жылы Еуропалық журналистика орталығы арнайы «Тексеру жөніндегі оқу құралын» (Verification book) жариялады. Бұл оқу құралында оқырмандарға берілген ақпараттың фейк немесе шындық ақпарат екенін білуге өз кеңесін беріп қана қоймай, оны қалай анықтау жолдарын да көрсетеді. Оқу құралында төмендегі ақпараттарды тексеруге бағыт-бағдар сілтейді:

- ✓ мақалаларды;
- ✓ фото-және видеоматериалдарды;
- ✓ ақпараттың алғашқы дерек көзі;
- ✓ жалған ақпарат тарататын адамдарды;
- ✓ әлеуметтік желідегі нағыз немесе фейк аккаунттарды тексеру [6, 87].

2017 жылдың басында да әлеуметтік желінің бірі саналатын Facebook-те арнайы қосымша енгізген болатын. Осы арнайы қосымша арқылы мазмұны күдікті немесе жалған жаңалық пен хабарландырулар санатына жататындар арнайы белгімен көрсетіліп тұрады. Дәл осындай арнайы қосымшаны 2017 жылдың көктемінде Франция жақсы қолдана білген. Франция президенттік сайлау барысында жалған ақпаратпен күресуге арналған жобаны бастады. Фактчекерлер қауымдастығына Францияның Le Monde, Agence France-Presse, BFM-TV, FranceInfo, France Médias Monde, L'Express, Libération және 20 Minutes секілді мықты басылымдары да қосылды. Facebook-тегі француз пайдаланушылары да белсенділік танытып, өз жаңалықтар лентасында күдікті жаңалықтарды белгілеп отыраған. Егерде кем дегенде екі басылым жаналық шындыққа жанаспайтынын мақұлдаса, қалған пайдаланушыларға көрсетілген жаналық немесе материалды «тәуелсіз фактчекерлер шағым білдірген» деген белгімен көрсетіліп отырған.

Фактчекер қазіргі түрінде журналистік зерттеудің бір саласы болып саналады. Себебі шын мәнінде ортақ құрылым элементтеріне ие. Дәлірек айтқанда, зерттелуі немесе тергелуі тиіс нысанның болуы және оған арнайы дәлелдер қорының болуы. Одан бөлек, құзырлы дереккөз сілтемесін пайлану және сарапшылар пікірімен қоса, мағыналы тұжырымның болуы ескеріледі.

Қазіргі таңда журналистика саласын зерттеушілердің пікірінше, фактчек форматында жұмыс жасайтын алғашқы ресурстар осыдан 30 жылдай бұрын пайда болған деседі. Қазіргі кезде әлем бойынша олардың саны 114-ті құрап отыр деседі. Оңтүстік Америка, Африка құрлығы, Батыс Еуропа елдерінде өз фактчекер платформалары бар. Ең ірі фактчек-ресурстар желісі АҚШ елінде, олардың саны 30-дан асып жығылады. Шығыс Еуропа елдерінде фактчекер Чехия, Польша, Литва мемлекеттерінде бар. 2014 жылы фактчекер-басылымдары Грузияда, ал 2015 жылы Украина пайда болған [7, 18]. Украинаға фактчекердің келуі Орта Азияның фактчекерінің дамуына өз үлесін қосты. Қазақстанда фактчекер 2017 жылдан бастап ене бастаған екен. Қазіргі таңда үздіксіз жұмыс жасап келеді.

Журналистикадағы фактчекердің басты әлеуметтік құндылығы – ізденіс және шындық. Қазіргі нарықтағы оның құны бастапқы мәлімдеменің дұрыстығы. Себебі, қазіргі кездегі ақпараттарды бұрмалау арқылы қоғам назарын өзіне аударта отырып, резонанс туғызу болып саналады. Ал қазіргі пандемия кезінде адамдардың эмоциясына әсер ете отырып, ақпараттың рас-өтірігін анықтау қиын болып кеткені де жасырын емес.

Қазіргі уақытта фактчекер еліміздегі COVID-19 вирусның таралауына байланысты әлеуметтік желілер мен сайттарда өте көп жалған ақпараттарды таратуда. Оның барлығын жалған немесе шындық екенін Қазақстан бойынша таратып отырған жалғыз ақпарат көзі десек болады.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Устав (Конституция) Всемирной организации здравоохранения, принятый Международной конференцией здоровья (Нью-Йорк, 1946) / Докипедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dokipedia.ru/document/5193278> (дата обращения: 20.07.2020)
2. Вступительное слово генерального директора ВОЗ на пресс брифинге по COVID-19 11 марта 2020 года / Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-themedia-briefing-on-covid-19>
3. Глава V Устава ВОЗ «Всемирная ассамблея здравоохранения» / Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/2540328/b5dae26bebf2908c0e8dd3b8a66868fe> (дата обращения: 20.07.2020).
4. Миничова В.С. Коронавирус и цены на мировых рынках / «Инвест-Форсайт»: деловой журнал, 2020, 11 марта.
5. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С.112–123 и др.

6. Королев Е.А. Медиафорум «Современная журналистика и фактчекинг» как повод задуматься о настоящем и будущем профессии // Век информации. 2019. Т.7. №4. С.85-92.
7. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоуцивилизации // Известия Уральского федерального университета. Сер.1: 473 Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 153. № 22-3. С. 14–18;

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Айдана Нураш,
докторант первого курса,
специальности «Международная журналистика»

Аннотация. Работа посвящена определению специфики культурной журналистики в медиaproстранстве, ее социальной функции. Многообразие жанров культурной журналистики определено множественностью событий, направлениями культурной жизни. Сам по себе этот вид журналистики призван развивать высокую культуру. Главной ее задачей остается делать искусство доступным и понятным для широкой аудитории. Это позволит противостоять процессу формирования массмедиа как развлекательного контента.

Ключевые слова: культурная журналистика, медиа, культура, искусство.

Введение

Активное использование цифровых платформ в 21-ом веке обусловило становление информационного общества. Это способствовало тому, что медиа, функционирующая в том числе в социальных сетях, все больше обретает власть. Меняется и восприятие реальности. В конечном счете, это ведет к пересмотру мировоззренческих позиций, в том числе пониманию искусства, соблюдению традиций и культурного наследия.

Казахстанскому обществу свойственно разобщение как в сфере ценностей, так и на уровне образования и типа культуры. На этот процесс влияют и цифровые технологий. Сегодня актуальной и более востребованной является «журналистика факта». В ней представлены материалы о деятельности государственных структур, экономико-политические курсы. Журналистика таким образом постепенно отчуждается от человека. Хотя априори журналист берет на себя социальную ответственность и свою работу ориентирует в целях принесения пользы обществу.

Одной из развивающихся сфер СМИ является культурная журналистика, которая способствует формированию мнения о культурном событии и может влиять на духовное развитие человека и возвращает интерес к творчеству и искусству [1, с. 41]. Тем не менее, актуальной остается проблема, которая возникает вследствие экономических факторов. При возникновении финансовых трудностей или недостатке количества сотрудников, первыми закрываются культурные отделы в любых СМИ. Культура воспринимается как вторичная составляющая. Такой подход считается нецелесообразным в поддержании стабильного функционирования общества.

Основная часть

Изучая журналистику, направленную освещать культуру, необходимо разграничить такие понятия как: культурная журналистика, журналистика в сфере культуры и арт-журналистика. Целью первых двух является транслирование массовой аудитории события в сфере культуры. Задачей культурной журналистики является объяснение явлений искусства языком, доступным массой аудитории, т.е. формулирование культурных терминов на понятный широкому кругу потребителей информации. В свою очередь, арт-журналистика подразумевает собой более специализированные материалы. Их создают искусствоведы, профессионалы в области искусства. Аудиторией здесь выступает узкий круг любителей искусства. Продукт арт-журналистики предназначен компетентному читателю. Здесь можно привести определение, предложенную Клушиной: «...это медиа-версия культуры, которая представляет собой интерпретацию культурных феноменов в медиа, а именно новости о событиях культуры, рецензии на кино, спектакли, книги, комментарии экспертов в области культуры и интервью с ними» [2, с. 39].

Становится понятно, что арт-журналистика – специфичная сфера журналистики, в которой вопросы культуры представляются в более широком контексте. Главной особенностью ее является то, что журналисту, работающему в этой области, необходимо иметь глубокое знание искусства, культурологическое мышление, умение преподнести информацию с художественной окраской и как результат – заинтересовать аудиторию к рассказываемому предмету.

Так же, как и в других областях журналистики, в арт-журналистике важно определить информационный повод. К примеру, арт-журналистика, которая освещает выставочную деятельность. Применительно к этому направлению, можно выделить такие информационные поводы, как: цель выставки, на какую проблему или процесс хотят обратить внимание авторы, какие материалы использованы при создании картины, участие и отношение известных личностей к этому событию, что полезного может получить посетитель выставки и т.д.

Часто предлагается такая типология информационных поводов:

- тематика выставки и статус художников; интервью с организаторами выставки, кураторами, спонсорами проекта;
- пресс-конференций, организованные с целью ознакомления проводимой экспозиции;
- интервью-мнение посетителей, как из числа широкой аудитории, так и экспертов;
- проведение встреч, обсуждений с искусствоведами о данной выставке.

Кроме того, арт-журналистика отличается полижанровостью. Это обуславливается множественностью направлений в искусстве: театр, музеи и выставка, библиотеки, киноиндустрия и другие. Поэтому журналистам, пишущим о культуре, кроме владения профессиональными компетенциями, необходимо иметь навыки преподнесения того или иного вида искусства как отдельного феномена.

Заключение

Задачей современной культурной журналистики остаются поддержка и развитие высокого искусства, формирование вкуса у зрителей и повышения уровня художественной компетентности, доступность ее для широкой аудитории, что позволяет противостоять тому, чтобы материалы о культуре не превращались в развлекательный контент. Все крупные медиа имеют свои программы, которые посвящены событиям в сфере арт новостей. Успешно функционируют и целые телеканалы. Среди наиболее известных «Мәдениет», «Домбыра», «Абай» и др. Культурная журналистика востребована в современных медиа. Но ее дальнейшее развитие возможно при условии активного включения ее в информационное поле социальных сетей. Все эти инициативы невозможны без государственной поддержки и инициатив от лица заинтересованных специалистов. Особо актуален учет интересов зрителей и создание новых медиа-платформ для доступности материалов.

Список литературы:

1. Новикова А.А. Арт-журналистика и иммерсивны медиапрактики: эстетические и этические аспекты // В сборнике: АРТ-журналистика в цифровую эпоху: реалии и прогнозы. сборник научных статей. Москва, 2019. 47 с.
2. Клушина Н.И. Культура в медиaprостранстве: структура и эффекты / Н.И. Клушина и др. // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный коллоквиум, 26–27 сентября, 2013 г. Белгород. 139 с.

УДК 659.4 (574)

ИВЕНТ– МЕНЕДЖЕРЫ В КАЗАХСТАНЕ

Нургалиева А.Ж.

«Евразийский национальный университет им Л.Н.Гумилева»,
Специальность «Связь с общественностью», студентка группы СО -31

Алгалиева Г.С.

«Евразийский национальный университет им Л.Н.Гумилева»,
м.с.н., старший преподаватель, научный руководитель

Аннотация. В современном мире стали появляться разные новые профессии. Некоторые, взятые с тех которые были до этого. Одна из этих профессии это «Ивент менеджер». Ивент-менеджер разрабатывает концепцию предстоящего события, продумывает рекламную кампанию, промоушн, рассчитывает бюджет, ставит задачи для достижения цели заказчика, учитывает все детали, вплоть до организации освещения, музыкального сопровождения, качества звука микрофонов, раздаточных материалов и дизайна декораций. В event-сферу приходят люди из разных областей – пиар и журналистика, маркетинг, культура и искусство, экономика и менеджмент... Кроме того, есть специализированные краткосрочные программы.

Ключевые слова: PR и журналистика, ивент менеджер, менеджмент, ВУЗ, заказчики, мероприятие, компания, задача

Annotation. In the modern world, various new professions have begun to appear. Some are taken from those that were before. One of these professions is «Event Manager». The event manager develops the concept of the upcoming event, thinks over the advertising campaign, promotion, calculates the budget, sets tasks to achieve the customer's goal, takes into account all the details, up to the organization of lighting, musical accompaniment, sound quality of microphones, handouts and decoration design. People from different fields come to the event sphere – PR and journalism, marketing, culture and art, economics and management... In addition, there are specialized short-term programs.

Keywords: PR and journalism, event manager, management, university, customers, event, company, task

Еще лет десять назад мало кто в Казахстане задумывался об обращении за услугами к профессиональным организаторам мероприятий. Сейчас ивент-агентства предлагают позаботиться о любых важных событиях: от детских праздников до юбилеев и бизнес-конференций и это никого не удивляет. Попробуем разобраться, как стать профессиональным ивентщиком и достичь успеха в этой профессии.

Человек-оркестр – первое, с чем ассоциируют себя ивент-специалисты. Эта профессия, действительно, требует разносторонних навыков. Настоящие профессионалы могут устроить абсолютно любые события: выставки, пресс-конференции, форумы, круглые столы, вечеринки, юбилеи, пиар-акции, деловые встречи, шоу и даже спортивные мероприятия.

Ивент-менеджер разрабатывает концепцию предстоящего события, продумывает рекламную кампанию, промоушн, рассчитывает бюджет, ставит задачи для достижения цели заказчика, учитывает все детали, вплоть до организации освещения, музыкального сопровождения, качества звука микрофонов, раздаточных материалов и дизайна декораций.

Где учиться?

В Казахстане ивент-менеджеры очень востребованы, отмечается даже нехватка специалистов, ведь совсем не так много вузов готовят будущих ивентщиков. Известно, что в Университете Almaty (Almaty Management University) есть программа «Туризм и ивент-менеджер». Для поступления нужно пройти тестирование по профилирующим предметам – география и иностранный язык.

В event-сферу приходят люди из разных областей – пиар и журналистика, маркетинг, культура и искусство, экономика и менеджмент... Кроме того, есть специализированные краткосрочные программы. Например, в Universal University Британской высшей школы дизайна есть курс event-продюсеров.

Также можно рассмотреть вариант стажировок за рубежом или бесплатной практики в ивент-агентствах, в которых способных людей точно заметят. Это еще и возможность знакомства и общения со многими интересными людьми – артистами, экспертами разных сфер, публичными персонами, политиками; способ налаживания сотрудничества для будущих проектов. Кроме того, важно быть готовым к постоянным командировкам в разные города и страны, что тоже очень интересно. Эта работа требует постоянного саморазвития и творческой самоотдачи. Она подходит тем, кто любит быть в гуще событий и умеет нести ответственность не только за себя, но и за других.

Обязанности ивент-менеджера

- Разработка концепции мероприятия или сценария
- Взаимодействие с заказчиками и клиентами
- Ведение базы контактов
- Разработка бюджета и сметы расходов предстоящего мероприятия, ведение документооборота
- Подбор места проведения и персонала
- Контроль за ходом мероприятия
- Поиск партнеров и подрядчиков, поставщиков услуг, привлечение спонсоров, заключение договоров, контроль за их исполнением, контроль за оплатой счетов
- Составление отчета по итогам проведенного ивента, написание пресс-релизов

Где работать

Ивент-менеджер может выбрать несколько путей построения карьеры. Если разослать резюме в разные компании, есть шанс получить должность в корпоративном секторе, в компаниях, которые нуждаются в профессиональном организаторе собственных конференций, семинаров, круглых столов для своих сотрудников или клиентов. Это могут быть бизнес-школы, производственные учреждения, учебные заведения, нацкомпании и тд. Это сектор, для которого организация мероприятий – не основной вид деятельности.

В агентском секторе получить работу легче всего – это ивент-компании, которые занимаются организацией мероприятий по разным направлениям.



В определенный момент карьеры каждый ивентщик задумывается об открытии своего дела и может открыть собственный бизнес в области организации событий.

Никогда не бывало такого, чтобы не было работы

Очень часто в ивент-менеджмент приходят обладатели творческих профессий. Специалист Нура Калиоллаева из столицы окончила Казахскую Национальную Академию искусств имени Т.К.Жургенова (Факультет кино и телевидения) и вот уже семь лет занимается организацией праздников.

– Все очень просто, я с детства любила устраивать праздники. Так как отучилась я на режиссера-сценариста, люблю придумывать новые идеи и воплощать их в реальность, – говорит Нура.

– Часто для обычного менеджера написать сценарий проблематично, а для меня это очень легко. В ивенте приходится смириться с тем, что не все зависит от тебя и часто идет не по плану. Но может быть в этом и есть драйв – уметь выкрутиться, найти способ не только решить возникшую проблему, но и обрести еще большую пользу, выполнить работу еще более креативно. Я работаю с удовольствием. Ивент-менеджмент требует постоянного вдохновения, развития фантазии. Я начинала с маленьких проектов, – каких-нибудь квартирников. С годами, с возрастом, когда ты накапливаешь опыт, попадаешь в эту среду и она тебя принимает, начинаются более масштабные проекты. Успех в этой профессии зависит от целеустремленности человека и его мотивации. Услуги ивент-агентств у нас в стране очень востребованы, ведь в Казахстане очень любят устраивать большие, пышные праздники, будь то свадьба или юбилей. Никогда не бывало такого, чтобы не было работы. Ведь легче все согласовать с менеджером и ни о чем не переживать, прийти на свой праздник и отдыхать, как все гости. Это же здорово! Статистика ивент-агентств поднимается с каждым годом все выше и выше, их становится больше, спрос рождает предложение.

Это похоже на детские эмоции, ожидание праздника

Марина Ли из Алматы стала ивент-менеджером случайно. По образованию она экономист. Почти двадцать лет назад ее пригласили на собеседование и предложили работать по профессии, у которой тогда не было названия. Все эти годы она успешно занимается организацией бизнес-мероприятий.

По образованию я экономист широкого профиля, моя специализация – прогнозирование и планирование социально – экономических систем. Профессию ивент менеджера я визуализировала для себя и получила ее по счастливому стечению обстоятельств. Я представляла, чем я хочу заниматься, но тогда, в 2005 году, не было названия этой профессии. Я рассылала резюме и получила ответ от своего будущего руководителя и наставника, и при первой встрече я даже не совсем поняла, в чем суть.... Но мне очень понравился человек, который проводил собеседование

– Почему вы остаетесь в этой сфере столь длительное время?

– Мне нравится, что в обозримом будущем я вижу результат своей работы. Это похоже на детские эмоции, ожидание праздника.

– **Кто такой ивент-менеджер в вашем понимании?**

– Ивент менеджер – это «человек оркестр», у которого на разных этапах подготовки к проекту есть возможность реализоваться в разных своих направлениях от стратегического планирования до упаковки сумок и приготовления кофе в рамках каких-то промо-акций. Я бы сказала, что ивент-менеджер – это даже больше состояние души, чем профессия. Мне кажется, уникальность этой профессии в том, появляется много основных и сопутствующих навыков, сопутствующие становятся основными и наоборот. Поэтому в перспективе открывается большой выбор профессий. Основной и самый важный навык – коммуникации. А это сегодня самое важное.

– **Что вы можете посоветовать тем, кто планирует стать ивент-менеджером?**

– Выбирайте, идите в эту профессию. За неделю до своего первого ивента вы поймете, насколько это ваша сфера. Работа в ивент-индустрии предполагает постоянное движение, то есть нужно двигаться физически и ментально, желать узнавать что-то новое, совершенствоваться, оставаться открытым для дополнительных знаний и навыков. Если ивент-сфера затянет вас хотя бы на недолгий срок, вы останетесь в ней на всю жизнь и будете счастливы

Список использованной литературы:

1. «Керемет іс-шаралар», А. Шумович
2. «Ивент-менеджмент. Ойын-сауық шараларын ұйымдастыру. Техника, идеялар, стратегиялар, әдістер», М. Сондер
3. «Организация мероприятий для чайников» Лора Капелл
4. «Эффективное управление событиями: практическое руководство» от Меган Джонс
5. «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий», Алексей Берлов, Александр Шумович
6. «Event-маркетинг. Сущность и особенности организации», А. Романцов

ДЕРБЕСТІК – КӘСІБИ ҚҰНДЫЛЫҚ РЕТІНДЕ: НОРМАТИВТІК КӨЗҚАРАС

Рыскелдинова С.Б., Сламбекова М.А. Сақ.Қ.Ө
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан
(E-mail: salta_918@mail.ru)

Аңдатпа. Қазіргі заманда демократиялық қоғамның идеалы туралы түсінік – еркіндік, өзін-өзі тану, плюрализм мен ақпараттың қолжетімділігіне негізделеді. Демократия жағдайында БАҚ жауапкершілігі мәселесі аса маңызды. Сол себепті журналистикаға тиесілі нормативтік рөлімен қоса, БАҚ қоғамдық диалогты ұйымдастырып және оны қолдайтын, биліктің іс-әрекетіне талдау жасайтын «төртінші билік» ретінде әрекет етуі қажет. Өзінің нақты мақсаты бар институт бола отырып, журналистика, ақпаратты шынайы жеткізуде көптеген әлеуметтік институттардан тәуелсіз болуын қажет етеді.

Мақала авторлары редакциялық дербестік проблемасын журналистердің кәсіби шеберлігінің маңызды бөлігі ретінде шетелдік тұжырымдамалар тұрғысынан қарастырады, журналистердің редакциялық қызметі мен кәсіби стандарттарына әсер етудің сыртқы және ішкі факторларын анықтайды.

Түйін сөздер: журналист дербестігі, сөз бостандығы, редакциялық тәуелсіздік, саясат, медиаиндустрия, медиатеchnология, кәсіби стандарттар.

Независимость как профессиональная ценность: нормативный..подход

Аннотация. Концепция идеала современного демократического общества основана на свободе, самопознании, плюрализме..и доступе к информации. В..условиях демократии..проблемы ответственности СМИ весьма важны. Так как, кроме регулирующей миссии журналистики, которая непосредственно обеспечивает и способствует публичному диалогу и делает разбор работы властей, СМИ..должны позиционировать себя..в качестве «четвертой власти». Журналистика, став институтом с четкой целью, хочет свободы от многих социальных институтов в честном предоставлении информации.

Авторы данной статьи обозревают проблему редакционной свободы как значимую часть профессионализма журналистов непосредственно с позиции зарубежных концепций. Они открывают внешние и внутренние темы, которые конкретно воздействуют на..редакционную деятельность..и профессиональные..стандарты..журналистов.

Ключевые слова: независимость журналистски, свобода слова, редакционная..независимость, политика, медиаиндустрия, медиа-технологии, профессиональные стандарты.

Independence as a Professional Value: A Normative Approach

Abstract. The concept of the ideal of a modern democratic society is based on freedom, self-knowledge, pluralism and access to information. In a democracy, the issue of media responsibility is very important. Thus, in addition to the regulatory role

of journalism, the media should act as a «fourth estate» that organizes and maintains public dialogue and analyzes the actions of the authorities. Journalism, being an institution with a clear purpose, requires independence from many social institutions in the actual provision of information.

The authors of this article consider the problem of editorial independence as an important part of the professionalism of journalists from the point of view of foreign concepts, identify external and internal factors that influence editorial activity and professional standards of journalists.

Key words: journalistic independence, freedom of speech, editorial independence, politics, media industry, media technologies, professional standards.

Кіріспе

Журналистиканың дербестігі мен тәуелсіздігі ұғымдары көптеген шетелдік редакциялар басшылыққа алатын нормативті ережелер негізінде жатыр. Алайда, соңғы онжылдықтарда заманауи еуропалық ақпарат құралдары журналистиканың дәстүрлі идеалдарына қарсы шығатын жаңа процестер мен құбылыстармен бетпе-бет келе бастады. Көп жағдайда редакторлық ойлаудың өзгеруіне журналистің кәсіби қызметін айтарлықтай өзгертетін, ұйымдастырушылық мәдениеттерде салдар туғызатын және сайып келгенде, редакциялық дербестікке әсер ететін технологиялық және басқарушылық сипаттағы құбылыстар себепші болады.

Техникалық прогресс медиа-ортаға, бұқаралық коммуникацияға және әлеуметтік желілерге медиамамандар үшін де, жеке тұтынушылар үшін де кең мүмкіншіліктер береді. Бірақ, нәтижесінде редакциялардың кәсіби стандарттары өзгеріп, аудиторияның шұғыл қажеттіліктеріне көбірек назар аударуда [1, 91 б.]. Аудиторияның жаңа интерактивті тәжірибесімен қатар іскерлік ойлау өзгерістердің тағы бір қуатты қозғаушы күші ретінде қалыптасуда. Экономикалық мәселелерге – пайда, рентабельділік, жаңалықтар ұйымдарының тиімділігіне назар аудара отырып, кәсіби жаңалықтар мен журналистиканың барлық деңгейлеріне айтарлықтай әсерін тигізеді.

Материал мен әдістер

Соңғы екі ғасырда Еуропа елдеріндегі журналистика авторитаризмнің (18-ғасырда Наполеондық Францияда), тоталитаризм мен абсолютизмнің (1930 ж.-да фашистік Германияда), авторитарлық инструментализмнің өсуі мен құлдырауымен айырықшаланатын бірталай даму кезеңдерінен өтті. 1917-1991 жылдары КСРО, 1945-1991 жж. (Орталық және Шығыс Еуропа елдерінде). Бұған қарамастан, идеологиялық әсерге сондай-ақ олардың түрлі вариацияларына қарамастан, еуропалық журналистиканың басым моделі жалпы құндылықтарды – баспасөз дербестігі, сөз бостандығы және коммуникация бостандығын басшылыққа алды, бұл журналистиканың күзетші, төртінші билік ретіндегі маңызды рөлін тұжырымдады [2]. Журналистика институты еуропалық демократия тұжырымдамаларының ажырамас бөлігі болды. Әлеуметтік жауапкершілік, биліктің жауаптылығы, элита мен «билік басындағыларға» сыни көзқарас ұстану үшін журналистика кәсіби дербестік пен редакторлық еркіндік кепілдіктерін алуы керек деп танылды [3]. Осы көзқарасқа сәйкес, редакциялардың кәсіби қызметінің идеалы – саясат пен бизнеске тәуелді емес, лоббистік топтардың болмаса қоғаммен байланыс қызметкерінің әсеріне берілмейтін, аудиторияның бір мезеттік талаптарының әсерінен күйзеліске ұшырайтын сапалы жаңалықтар журналистикасы [4].

«Журналистикаға мамандық ретінде нормативті көзқарас оның белгілі бір миссияны орындауға ұмтылуын, медиа-мамандардың функциялар мен құндылықтарды анықтайтын кәсіби стандарттарды ұстануы керек екенін білдіреді» [5, 131 б.]. Бірнеше еуропалық ғалымдардың пікірі бойынша, кәсіби (жаңалықтар) журналистика демократияның ажырамас бөлігі, ал керісінше, демократиялық жүйе сапалы журналистика үшін өте маңызды [6]. Демократия мен журналистиканың идеалдары мен принциптері өзара байланысты – азаматтарға да, демократияға да қоғам мен тұлғаның дамуындағы шешуші сәттерде саналы шешімдер қабылдауға көмектесетін кәсіби бұқаралық ақпарат құралдары қажет. Тіпті демократия дегеніміз – бұл құқықтық жағдайлар мен сөз бостандығы мен сөз бостандығы қағидаттарын қамтамасыз етуге, сондай-ақ журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарын цензурадан қорғауға қабілетті қоғамның саяси моделі.

Алайда, журналистикада бірыңғай кәсіби қағидалардың болуын болжайтын мұндай нормативтік тәсіл шын мәнінде даулы мәселе. Егер журналистика демократиялық қоғамға қажет әсер етуші күш болса, онда ол неге теориялық идеалдан алыс демократияны жетілдіре алмайды? Сонымен қатар, Оңтүстік, Орталық немесе Шығыс Еуропа мемлекеттерінің әлеуметтік тәжірибесіндегі мысалдар көрсеткендей, жемқор саясаткерлер көбіне жемқор БАҚ-пен байланыста болады. Сол үшін, бұқаралық ақпарат құралдарының табиғаты, олардың жұмысының принциптері мен шарттары туралы, олардың

қызметін бағалау туралы сұрақтар арасында, қандай «макро шарттар» – демократиялық қоғамның өзіне тән белгілері – бұқаралық ақпарат құралдары қоғамды..дамыту барысында тұжырымдалған өз функцияларын..орындай алуы үшін қажет консенсус [7].

Журналист еңбегінің түрлерін..анықтағанда, бұқаралық ақпарат құралдарының мақсаттары..мен міндеттерін айқындағанда, ұйымдастыру..әдістерін жүргізгенде істің дербестігіне орай, проблема міндетті түрде пайда болады. Оған..байланысты мәмілеге келу,..іске асыру – күрделі іс-әрекет болып табылады.

Ғылыми әдіснама

Журналистиканың дербестігі мәселесі еуропалық академиялық медиа зерттеулерде терең тамыр алады. Д.Макуэйл үшін журналистердің дербестігі жалпы еуропалық проблема болып көрінеді, және оның деңгейі төменде көрсетілгендей анықталады:

- медиа ұйымның түрі, мысалы жаңалықтар мен ойын-сауық медиасы, баспасөз және электронды ақпарат құралдары, сапа және танымал бұқаралық ақпарат құралдары және т.с.с.;
- әртүрлі контексте мәдени және саяси дәстүрлермен құрылған ұлттық медиа [3].

Журналистиканың автономиясын кең әлеуметтік тұрғыдан теориялық зерттеуге бет бұрғандардың қатарында Пьер Бурдье де болды. Ол әлеуметтік «өріс» тұжырымдамасын ұсынды және журналистика саласы тәуелді екенін баса айтты [8, 41 б.]. Сонымен бірге журналистиканың дербестігі «мәдени» және «экономикалық» капитал арасында шиеленіскен күштермен қалыптасады. Журналистика саласындағы «экономикалық капитал» аудиторияны аудиовизуалды бұқаралық ақпарат құралдарымен қамту, басылым таралымы, жарнамадан түсетін табыс, маркетинг сияқты экономикалық сипаттағы категориялармен анықталады. «Мәдени капитал» әлеуметтік және саяси күн тәртібіне әсер ететін журналистік түпнұсқа материалдарды, теріс қылықтар мен адал емес әрекеттердің журналистік экспозициясын жасау процесін қамтиды [8]. Ең дұрысы, журналистика саласындағы капиталдың осы екі түрі бір-бірін күшейтіп, «тең шарттарда» қатар өмір сүруі керек, бірақ қазіргі медиа индустрияда «мүмкіндігінше көп дана сату немесе мүмкіндігінше көп «хит» тарту үлкен таралыммен шығатын танымал БАҚ алдында тұрған міндет. Көбінесе «мәдени» жаңалықты «экономикалық» жаңалық үшін құрбан етуде [9, 55 б.].

Журналистиканың демократиялық қатысу және басқару үшін күрестегі рөлі маңызды. Соңғы бірнеше жылда Канададағы журналистика бірнеше рет аландаушылық тудыратын және өзара әрекеттесетін тенденцияларға тап болды, олар бұл рөлге қызмет ету қабілетіне нұқсан келтірді, өйткені жұмыс орындарының қысқаруы, меншіктің шоғырлануы, басқару құрылымдарының өзгеруі және қоғаммен байланыстың әсері өз нәтижесін берді. [10]

Көп түсінікте редакторлық дербестік ұғымы журналистиканы қазіргі демократиялық қоғамдағы тәуелсіз әлеуметтік институт ретінде түсінумен байланысты. Осы орайда отандық ғалым Қуандық Шамахайұлының пікірінше, «Бостандық дегенді журналист білгенін істеу, ойына не келсе соны жазу деп түсінесе, ұғым осылай қалыптасса – ондай еркіндік жүзеге асырыла бастаған сәтте-ақ тұйыққа тіреледі. Құқықтық және этикалық сан алуан шектеулер мен заңдық нормаларға, редакцияның шығармашылық ережелеріне, ішкі тәртібіне сөзсіз бағыну қажет болады. Оның сыртында тағы бар маңызды мәселе бар. Жазатын объектісінің мазмұны күрделі әрі журналистің білім деңгейінен тым биік болуы және оған дарыны, қабілеті жетпеуі де әбден ықтимал» [11, 78 б.].

Нәтижелер мен пікірталас

Даниэль Халлин мен Паоло Манчини «Comparing Media..Systems. Three..Models of..Media..and Politics» атты танымал монографиясында медиа тәуелсіздігін дұрыс тұжырымдалған кәсіби нормалармен және журналистердің мемлекеттік қызмет миссиясын мойындаумен тығыз байланыста қарастырады. Осылайша, редакциялық дербестік, сондай-ақ журналистердің дербестігі де журналистің кәсібиленуінің үш негізгі өлшемінің бірі ретінде көрініс табады [12, 34 б.]. Алайда, зерттеушілер сонымен қатар журналистерге өз жұмысының нәтижелерін бақылауды жүзеге асыруға мүмкіндік бермейтін бірқатар елеулі кедергілерді анықтайды. Олардың ішінде ең айқындары:

- сала ретінде медиа индустрияның табиғаты ішінде егер бұқаралық өндіріс қалыпты жағдай болғанда;
- БАҚ кәсіпорындары журналистерге тиесілі болған кездегі шектеулі мысалдар саны (немесе олардың толық болмауы);
- журналистердің редакцияларды басқаруға қатысуының сирек жағдайлары және т.б.

Осы мәселе бойынша Қазақстанда сөз дербестігіне кепілдік беріп, тәуелсіз БАҚ болуын мойындағанымен, төмендегі проблемалар өз шешімін таба қоймады:

- дербес баспасөздің шығарылуын қамтамасыз..ететін қарфжат көздері айқындалған жоқ; құқықтық жағынан дербес тұруы, яғни бұқаралық ақпарат құралдарының дербестігі іс жүзінде толық қамтамасыз етілмеген;

- Бірнеше басылымдардың монополиялық..құқық меншіктеніп, үкіметтен қаржыландырыдып отыруы дербес баспасөзге қосымша түрде болса да, қысым..көрсетуге әкеп соқты.

Сонымен бірге ғалымдар журналистік дербестік міндетті түрде жеке кәсіп иесіне тән қасиет емес екенін атап көрсетеді. Бұл көбіне корпоративті дербестік, «тұтасымен алынған журналистік корпус-тың» дербестігі [12, 35 б.]. Журналистердің дербестігі бұқаралық ақпарат құралдарын жоғары бағалап қана қоймай, оларды цензурадан қорғайтын қоғамда болуы мүмкін екендігі көптеген зерттеушілерге анық. XX ғасырда бүкіл Еуропа елдерінде сөз бостандығына (бұқаралық ақпарат құралдары бостандығы) тек конституцияда ғана емес, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының нақты заңнамасында да кепілдік беретін заңды шаралар болды [13]. XX ғасырдағы заңнамалық шаралармен қатар қоғам да, журналистер де журналистиканың жауапкершілігі мен есептілігін қамтамасыз етудің ғана емес, сонымен қатар кәсіби (журналистік) дербестікті қорғаудың ең жақсы құралы деп санайтын өзін-өзі реттеу шараларының кешені дамыды.

Нормативті тәсілдің болуына және редакциялық дербестікке кепілдік беретін түрлі шаралардың болуына қарамастан, көптеген еуропалық елдердегі шындық көбінесе идеалдан алыс көрінеді. Журналистер күнделікті жұмысында маңызды деп санайтын кәсіби дербестікке қысым жасаудың көптеген түрлерін бастан өткереді.

Көптеген зерттеулер көрсеткендей, іскерлікке негізделген логика және еуропалық басылымдардың басым бөлігінің менеджменті қазіргі заманғы жаңалықтар ұйымдарының жетекшілерін ең алдымен кірістілік пен экономикалық тиімділікке бет бұрдыртады [14]. Көптеген журналистер өздерінің күнделікті іс-әрекеттері мен журналистік мәтіндерін жоғалтқандықтарын мойындайды; олар қандай оқиғаларды таңдау керектігін және оны қалай қамту керектігін шешпейді; егер материал жұмыс беруші ұйымның саясатына қайшы келсе, олар өз пікірін айту мүмкіндігінен айырылады [3]. Марк Диз журналистің жұмыс барысында дербестігін әлсірететін басқа да ішкі редакторлық проблемаларға көңіл бөледі: журналистер, жарнама, пиар және де маркетинг бөлімінің қызметкерлері арасындағы шиеленістер, журналистер мен редакторлар арасындағы дау-дамайлар; журналистерге олардың технологиялық құзыреттіліктерін күнделікті жұмыстарын үзіліссіз жақсартуға жиі-жиі қысым жасау [15].

Сонымен, ақпараттық..кеңістікте қазір журналистика қиын кезеңді бастан өткізіп отыр. Оған қойылатын..талаптар деңгейі де..күннен күнге жоғарылап отыр. Қазіргі ақпараттық..технологиялар өзінің дамушы мақсатымен қатар, бүкіл адамзаттың алдына үлкен үлкен міндеттерді қойып отыр. Олардың..шешімдері тым түсініксіз болып кеткен, әр түрлі..мүдделер тарапынан талданады. Сол үшін ғалымдар мен зерттеушілер арасында да..пікір айырмашылығы бірден байқалады. Осыдан келіп, жаппай компьютермен жабдықтау, журналистикадаға..қазіргі заманауи процесстердің кері әсері жоқ па?– деген сұрақтар..туындайды.

Қорытынды

Бүгінгі күні, медиа индустрия дәстүрлі (ескі) БАҚ-тың өлуі туралы көп айтатын кезде, кәсіптің стандарттарын сақтаудың шарты ретінде редакциялық дербестік мәселесі өзекті. Уақыт талабына сай журналистердің кәсіби құзыреттілігіне жауап беретін, дәстүрлі редакция аясында ұйымдастырылған журналистердің қызметіне саяси, экономикалық, технологиялық әсер ету проблемасы ғана көтерілмейді. Сондай-ақ қазіргі қоғамдағы әлеуметтік коммуникацияның негізгі компоненті болып қала беретін мамандықтың өмір сүруі туралы мәселе кеңірек қозғалады. Журналистика аудиторияның мүддесіне арналған тәуелсіз арбитраж бола тұра, нақты шарттар мен мамандарға түсінікті құралдарды қажет етеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының нормативтік теориясында бұл жағдайлар мен құралдар сыртқы және ішкі күштер әсер етпейтін, редакциялық дербестік принциптерін қалыптастырумен жүзеге асыруды қажет етеді.

Қазіргі қоғамның шындықтары – ең алдымен медиа нарықтың неолибералды стратегиялары, саясаттың медиатизациясы, коммуникациялық тәжірибені түбегейлі өзгертетін медиа технологиялар – редакторлық тәжірибенің тез өзгеруімен қатар бізді «редакциялық дербестік» тұжырымдамасының маңыздылығын ғана емес, сонымен қатар редакцияларды қорғау жөніндегі практикалық шаралар туралы мәселені қоюға мәжбүр етеді. БАҚ жүйесін жетілдіруге бағытталған модернизациялық шараларды

ойластыру, концептуалдық негізін қалыптастыру және іске асыру стратегиясын ұсыну өзекті мәселе болып табылады. БАҚ саласын, жалпы, медиаиндустрияны реттейтін заңнамалық актілерді жетілдіру, салалық стандарттар әзірлеп, қолданысқа енгізу қажеттігі айқын. Демократиялық құндылықтарға негізделген теңдік, ашықтық, жариялылық қағидаттарын басшылыққа ала отырып, елдегі коммуникациялық процестерге қатысушы барлық тараптың мүдделері мен ниеттерін ескеретін БАҚ жөніндегі Ұлттық Кеңес құру қажет. Бұл Ұлттық Кеңес ел ішіндегі ақпараттық тәртіптің ережесін қалыптастыру, оны ғылыми-сараптамалық тұрғыдан қамтамасыз ету, коммуникациялық процеске қатысушылардың қызметін үйлестіру, салалық заңдар мен стандарттардың, әдеп нормаларының сақталуын бақылау, БАҚ саласының даулы мәселелерін сотқа дейін қарап, төрелік айту секілді міндеттерді атқаруға жұмылдырылуы тиіс. Бұл шаралардың барлығы да медиаорганың ахуалын орнықты ұстауға, халықтың медианың деструктивті, жағымсыз әсері мен құбылыстарына қарсы төтеп беретін медиаиммунитетін қалыптастыруға, түптеп келгенде дербес тұлға ретінде өмір сүруіне мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Dunas D. Mapping Mass Communication Theories in Contemporary Russia//World of Media. – 2014. – Vol. 6. – Is. 2. – p. 91.
2. Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. – Urbana: University of Illinois Press, 2009. – p. 296.
3. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – Москва: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. – с. 374
4. Schudson M. The public journalism and its problems//In D. Graber, D. McQuail, P. Norris (eds.) The politics of news, the news of politics. – Washington: DC: CQ Press, 1998. – pp. 132-149.
5. Frolova T. Civil Applications in Russia's Media Communication Structure//World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies, 2014. – p. 131.
6. Trappel J., Meier W. On media monitoring: The media and their contribution to democracy. – New York: Peter Lang Publishing, 2011. – p. 306.
7. Media and democracy in Central and Eastern Europe (project design). [Электр.ресурс] – 2013. – URL: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Media-and-Democracy-in-Central-Eastern-Europe-MDCEE> (17.01.2021).
8. Bourdieu P. The political field, the social science field and the journalistic field//In R. Benson & E. Neveu (eds.) Bourdieu and the Journalistic Field. – Cambridge: Polity, 2005. – p. 41.
9. Phillips A., Couldry N., Freedman D. An ethical deficit? Accountability, norms, and the material conditions of contemporary journalism//In N. Fenton (ed.) New media, old news: Journalism and democracy in the digital age. – London: Sage, 2010. – p. 55.
10. Skinner, D., Cross, K., & Hackett, R. Media Policy Reform as a Foundation for Better Journalism//In GASHER M., BRIN C., CROWTHER C., KING G., SALAMON E., & THIBAUT S. (Eds.), Journalism in Crisis: Bridging Theory and Practice for Democratic Media Strategies in Canada. – Toronto; Buffalo; – London: University of Toronto Press, 2016. – p. 336.
11. Қазақ журналистика. Қазақ баспасөзі 1-том. – Алматы: Таймас, 2008. – 80 б.
12. Hallin D., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge: Cambridge University Press, -2004. – pp. 128-138.
13. Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. The media in Europe. – London: Sage, 2008. – pp. 78-90
14. Starr P. An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies. The International Journal of Press // Politics 17 (2). [Электр.ресурс] – 2012. – URL: <https://doi.org/10.1177%2F1940161211434422> (17.01.2021)
15. Deuze M. Professional ideals and ideology of journalists reconsidered// Journalism. – 2005. -Vol 6. – Is 4. – pp. 442-464.

References:

1. Dunas D. Mapping Mass Communication Theories in Contemporary Russia//World of Media. – 2014. – Vol. 6. – Is. 2. – p. 91.
2. Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. – Urbana: University of Illinois Press, 2009. – p. 296.
3. MakKueil D. Zhurnalistika i obshchestvo. [Journalism and society] – Moskva: MediaMir, Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova, 2013. – с. 374.
4. Schudson M. The public journalism and its problems//In D. Graber, D. McQuail, P. Norris (eds.) The politics of news, the news of politics. – Washington: DC: CQ Press, 1998. – pp. 132-149.
5. Frolova T. Civil Applications in Russia's Media Communication Structure//World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies, 2014. – p. 131.
6. Trappel J., Meier W. On media monitoring: The media and their contribution to democracy. – New York: Peter Lang Publishing, 2011. – p. 306.
7. Media and democracy in Central and Eastern Europe (project design). [Электр.ресурс] – 2013. – URL: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Media-and-Democracy-in-Central-Eastern-Europe-MDCEE> (17.01.2021).
8. Bourdieu P. The political field, the social science field and the journalistic field//In R. Benson & E. Neveu (eds.) Bourdieu and the Journalistic Field. – Cambridge: Polity, 2005. – p. 41.

9. Phillips A., Couldry N., Freedman D. An ethical deficit? Accountability, norms, and the material conditions of contemporary journalism/In N. Fenton (ed.) *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age.* – London: Sage, 2010. – p. 55.
10. Skinner, D., Cross, K., & Hackett, R. Media Policy Reform as a Foundation for Better Journalism/In GASHER M., BRIN C., CROWTHER C., KING G., SALAMON E., & THIBAUT S. (Eds.), *Journalism in Crisis: Bridging Theory and Practice for Democratic Media Strategies in Canada.* – Toronto; Buffalo; – London: University of Toronto Press, 2016. – p. 336.
11. Kazakh zhurnalistikasy. [Kazakh journalism] *Kazak baspasezi 1-tom.* – Almaty : Taimas, 2008, – 80 b.
12. Hallin D., Mancini P. *Comparing media systems: Three models of media and politics.* – Cambridge: Cambridge University Press, -2004. – pp. 128-138.
13. Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. *The media in Europe.* – London: Sage, 2008. – pp. 78-90
14. Starr P. An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies. *The International Journal of Press // Politics* 17 (2). [Электр.ресурсы] – 2012. – URL: <https://doi.org/10.1177%2F1940161211434422> (17.01.2021)
15. Deuze M. Professional ideals and ideology of journalists reconsidered// *Journalism.* – 2005. -Vol 6. – Is 4. – pp. 442-464.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА КИНОРЕЦЕНЗИИ В ДИЛЕММЕ ЦИФРОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Солянина Анастасия Павловна

Магистрант,

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет,

Москва, Россия

e-mail: solyanina98@mail.ru

Научный руководитель

к.ф.н Малаховская Вера Владимировна

Жанр кинокритики появляется с момента возникновения кинематографа. Первая в истории кинокритика была написана М. Горьким в газете «Нижегородские листки» в 1886 году. Писатель и публицист был на премьере первого в истории фильма «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» братьев Люмьер. Рецензия носила элементы анализа и репортажа. Горький делился своим впечатлением от просмотра короткометражки. 19 января 1907 года в американском журнале «Variety» вышла рецензия на короткометражный французский фильм «Восхитительный медовый месяц» и на американский фильм «Жизнь ковбоя». После этого рубрика *New acts of the week* стала регулярной. [1]

Слово «рецензия» латинского происхождения («recensio») и в переводе означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо». Можно сказать, что рецензия – это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. [2] Рецензия относится к аналитическим жанрам с четкой авторской позицией. Основной задачей рецензента является увидеть в произведении то, что для обычного зрителя неочевидно. Третьичный определяет основные функции рецензии – информационная и оценочная. В статье В.А. Фоминой выделяются следующие функции: рекламная, развлекательная и мотивационная.[3]

Жанр кинокритики способствовал формированию кинематографа, как самостоятельного вида искусства. Формировал координаты направления и совершенствования истории и художественных средств выразительности в эстетике киноискусства. Помимо влияния рецензии на кинематограф, она способствовала формированию представления зрителей, о чём фильм и стоит ли его смотреть. Жанр кинокритики, как любой жанр журналистики постепенно трансформируется. Значительную роль в эволюции кинокритики играет цифровое общество, с его новыми предпочтениями в выборе контента.

На современном этапе, в эпоху цифровизации, жанр кинокритики постоянно трансформируется и дополняется. Сегодня информационное пространство позволяет широкий спектр возможностей. Помимо профессиональных критиков, зрители имеют возможность высказать своё мнение о просмотренном фильме. Современной аудитории предоставляется возможность в открытом доступе ознакомиться с профессиональными электронными журналами об искусстве такие как: *Argamas* и *Искусство кино*, *Сеанс*, так и возможность узнать мнение простого обывателя: *КиноПоиск*, *Rotten Tomatoes*. Это позволяет составить полную картину об интересующем фильме, так как нередко мнение критиков и зрителей отличается между собой. В современном цифровом обществе каждый может себя почувствовать рецензентом, высказать своё мнение о понравившейся /не понравившейся киноленте.

Источники и литература:

1. От Максима Горького до badcomedian. Как изменилась кинорецензия [Электронный источник] – <https://life.ru/p/961485> (дата обращения: 24.11.21)
2. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати [Текст] – М.: Аспект пресс, 2000
3. Фомина В.А. Кинорецензия в системе дискурсивных взаимодействий [Электронный источник] – <https://cyberleninka.ru/article/n/kinoretsenziya-v-sisteme-diskursnyh-vzaimodeystviy/viewer> (дата обращения: 24.11.2021)

**ДАТА-РЕПОРТАЖ ЖӘНЕ ДЕРЕКТЕРДІ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ:
МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ**

Сұлтанбаева Гүлмира,
саяси ғылымдарының докторы, профессор

Мұратқызы Динара,
Data – журналистика магистрі

Деректер термині data-факт сөзінен шыққан, ал ақпарат (informatio) түсіндіру, баяндау, яғни ақпарат немесе хабарлама дегенді білдіреді.

Деректер-бұл белгілі бір ортада тұрақты сақтауға, беруге және өңдеуге жарамды нысанда жазылған ақпарат жиынтығы. Деректерді түрлендіру және өңдеу ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Ақпарат-бұл деректерді түрлендіру мен талдаудың нәтижесі. Ақпарат пен деректердің айырмашылығы – деректер белгілі бір ақпарат құралдарында сақталатын оқиғалар мен құбылыстар туралы тұрақты ақпарат болып табылады және ақпарат нақты мәселелерді шешу кезінде деректерді өңдеу нәтижесінде пайда болады. Мысалы, мәліметтер базасында әртүрлі мәліметтер сақталады, ал белгілі бір сұраныс бойынша деректерді басқару жүйесі қажетті ақпаратты береді.

Ақпараттың басқа анықтамалары бар, мысалы, ақпарат – бұл қоршаған ортаның объектілері мен құбылыстары, олардың параметрлері, қасиеттері мен жағдайы туралы ақпарат, олар туралы белгісіздік дәрежесін, білімнің толық еместігін төмендетеді.

Журналистикалық шешімнің анықтамасының ажырамас бөлігі-дәлелдемелер талабы. Мәселенің ауқымы айқын болуы керек, ал мәселеге реакция өлшемелі болуы керек. Дәл осы жерде деректер журналистері маңызды рөл атқара алады.

Журналистік шешім проблемаларды анықтау үшін деректерді қолдана алады.

Бұл әңгімелер өзінің табиғаты бойынша репортерге берілетін ақпараттан асып түседі. Оның орнына журналист әлеуметтік мәселелерді шешуге арналған жұмыс туралы әңгімелер іздейді.

Шешім іздейтін Журналист тағы бір рөл атқара алады: билік пен билікке ие адамдарды жауапқа тартауға тырысатын күзетші ит. Шешімдер тарихы одан әрі дамып, журналистік тергеу саласына енуі мүмкін, әсіресе тергеуші журналистер мен редакторлардың анықтамасына сәйкес: «өз бастамасы бойынша Репортаж және оқырмандар, көрермендер немесе тыңдаушылар үшін маңызды мәселелер бойынша жұмыс өнімі. Көптеген жағдайларда есеп беру субъектілері қарастырылатын мәселелердің шешілмегенін қалайды».

Сондықтан журналистік зерттеулер мен журналистік шешімдер бір-біріне етене жақын салалар. Ал, ол өз кезегінде дата-репортаждың анықтамасын беріп отыр. Егер қалыпты жағдайда «репортаж» – дәл осы уақытта, дәл осы жерде кез-келген жағдайды меңзесе, дата-журналистикада сол оқиғаны қосымша сұрыпталған үлкен мәліметтермен әрлеуді көздейді.

Дата-журналистика (немесе data-журналистика)– бұл деректер журналистикасы (ағылшын data journalism-тен). Дата-журналист өз материалын жасау үшін әртүрлі деректерді пайдаланады. Бұл статистикалық мәліметтер, Үкіметтің есептері және т.б. болуы мүмкін.

Иә, деректер журналистикасы қиын және әркімді қызықтыра қоймас. Бірақ кейде журналистер деректер негізінде қызықты материалдар жасай алады. Мысалы, Олар Министрліктің шығындары туралы ақпаратты табады, содан кейін инфографикада олар той-томалықтарды өткізуге жұмсаған қаражатқа қаланың барлық мүгедектерінмүгедектер арбаларымен қамтамасыз етуге болатынын анықтауға болады.

Заңнама бойынша мемлекеттік құрылымдар мемлекеттік сатып алулар, шығындар туралы мәліметтерді және басқа да көптеген ақпаратты жариялауға міндетті. Дата-журналистиканы меңгере отырып, осындай ақпаратты табуды үйренуден бастау керек. Мемлекеттік ұйымның кез-келген сайты ашып, олардың не жариялайтынын көріңіз. Және онда, ең көзге-көріне қоймайтын аймақтарын зерделеп, табыңыз, олардың есептері, баяндамалар және т.б. .. танысып, осы ақпараттарды қалай пайдалануға

болатынын ойлайсыз. Сіз жай ғана мақалада белгілі бір санды келтіре аласыз немесе әртүрлі уақыт кезеңдеріндегі деректерді салыстыра аласыз.

Қоғамдық қызығушылық тудыратын репортаждар үшін деректерді қалай пайдалануға болады? Мысал келтірейік. 2015 жылға қарай әлем елдері қол жеткізуге уағдаласқан Мыңжылдық даму мақсаттарының бірі 1990 жылғы көрсеткіштермен салыстырғанда бес жасқа дейінгі балалар арасындағы балалар өлім-жітімінің деңгейін үштен екіге қысқарту болып табылады. Әлем бұл мақсатқа қол жеткізді ме? Сіздің аймағыңыздағы елдер туралы не айтуға болады? Деректер бізге бұл сұраққа жауап беруге көмектеседі. Сонымен қатар, олар бізге мәселенің мәнін зерттеуге және осы мақсатқа жетудегі олқылықтардың нақты қайда екенін түсінуге мүмкіндік береді. Дәл осылай, деректер арқылы, дата-журналистер болашақ үшін неғұрлым негізді шешімдер қабылдауға азаматтар мен саяси қайраткерлерге көмектесу үшін қызықты әңгімелер айтып бере алады.

Дата журналистика неге маңызды? Мысалы, 2015 жылы Қырғызстанда ана өлімі Өзбекстанға қарағанда 2 есе және Қазақстанға қарағанда 6 есе жоғары болды. Сіз Денсаулық сақтау министрлігінде өткен баспасөз мәслихатында екеніңізді елестетіп көріңіз және қоғаммен байланыс өкілдері қатысушыларға ана өлімін азайту жөніндегі мемлекеттік бағдарлама сәтті болғанын хабарлайды.

Журналист өзінің әдеттегі міндеттерін орындай отырып, министрліктен ақпарат жазып, ана денсаулығы мәселелерімен айналысатын азаматтық қоғамдық ұйымға түсініктеме береді және репортаж дайындайды. Егер министрлік пен қоғамдық ұйымның мәліметтері бір-біріне қайшы келсе (айталық, қоғамшылдар ана өлімі тез төмендемейді деп мәлімдейді), журналист пікірлердің тепе-теңдігін сақтау үшін репортажға екі нұсқаны да қосады.

Бірақ егер журналист елдегі ана өлімінің деңгейі туралы мәлімет ала алса, ол кімнің көзқарасы дұрыс екенін анықтай алады – министрлік немесе қоғамдық ұйым – және фактілерді анықтау үшін пайдаланған мәліметтерге сілтеме жасай отырып, өз тұжырымдарын жариялай алады.

Бұл деректер репортажды қалай байытып, оны оқырмандар үшін неғұрлым құнды ете алатындығының қарапайым мысалы. Деректер жиынтығын іздеу және талдау барысында журналист одан да көп материалдарды таба алады, мысалы, ана мен бала өлімінің жиі кездесетін себептері, бұл оған осы тақырып бойынша көбірек мақалалар жазуға мүмкіндік береді.

Дата-журналистика мәселенің түбіне жетуге және адамдардың көп немесе аз ауыруының, білім алуының немесе білім алмауының, жұмыс табуының немесе таба алмауының себептерін анықтауға және бұл ақпаратты азаматтар үшін дұрыс контексте беруге мүмкіндік береді. Мәселелер туралы жақсы ақпаратқа ие бола отырып, қоғам отбасы, ұйым және мемлекеттік құрылым деңгейінде негізделген шешімдер қабылдай алады.

«Журналистік тергеу» терминінің көптеген анықтамалары бар, бірақ кәсіби журналистердің көпшілігі оның негізгі компоненттері туралы бір келісімге келді. Осылайша, журналистік зерттеу жүйелі, терең, түпнұсқа зерттеу немесе **репортаж** болып саналады, көбінесе құпияларды ашумен байланысты. Сонымен қатар, кейбір журналистер бұл қызмет түрі көбінесе әлеуметтік әділеттілік пен есеп беру мәселелеріне қатысты қоғамдық ақпарат пен деректерді белсенді пайдалануды қамтитынын айтады.

Репортер – ақпарат қызметінің негізгі құрамы.

Оқиға барысын қадағалап, жедел сұхбат алып, репортаж жүргізетіндер. Оларға қойылатын басты талаптар: оқиғаны дәл жеткізу, мақсатқа жету, оқиғаның бейнесін ашуда ыждағаттылық керек, ең бастысы – радионың көркемдеуші, бейнелеуші құралдарын шеберлікпен пайдалану, дыбыстық эффект арқылы хабар берудің тыңдарманға жол табар әдіс-тәсілдерін табу. Негізгі оқиға орнынан басқа олардың ақпарат алатын көздері – ИТАР-ТАСС, РИА – «Новости», «Интерфакс», «Пост-фактум», «Қазақпарат», «Қазақстан-ТУДЕЙ» т.б.

Біз бұл әлемде жалғыз емеспіз, біздің айналамызды қоғам, яғни әлеуметтік, қоғамдық байланыстар мен проблемалар қоршайды. Ал, журналистиканы өмірдің өзіндей көретінімізді ескерсек, дата-журналистика мақалаларына арқау болатын тақырыптар да әлеуметтік проблемалардан ауылы алыстай қоймаған.

Мысал ретінде Data Journalism Award-тың финалына шыққан мына жұмысты айтсақ болады.

Қайырымдылық қорларының шығындарын сұрау

<https://web.archive.org/web/20171029021246/http://www.tampabay.com:80/americas-worst-charities/>

1. АҚШ сайлауына жұмсалған қаражатты визуализациялау.

<https://publicintegrity.org/2013/11/14/13691/citizens-united-ruling-helped-unions-win-state-elections>

2. Жерорта теңізінен өте алмаған қайтыс болған мигранттардың санын визуализациялау.

<https://viz.dataninja.it/dja14/www.datajournalism.it/mar-mediterraneo-tomba-di-migranti/index.html>

Бұл материалда Вирджиния штаты Достастық университеті Бұқаралық коммуникация мектебінің

бакалавриат бағдарламасының директоры, профессор Джефф Саус деректер журналистикасында оңтайлы жұмыс істеу үшін ұсынатын қадамдар туралы айтамыз.

Түрлі дерек көздерден мәлімет жинау

«Әрине, алғашқы қадам деректерді іздеуден басталуы тиіс, – дейді саус. – Сіз оларды интернеттен, pdf-форматта таба аласыз. Ондай жағдайда сол деректерді шығарып алу керек болады».

Ақпарат іздеудің әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелерін қолдану сияқты үйреншікті тәсілдерінен бөлек, Саус Интернеттен тереңдей іздеу қажеттігін де атайды.

«Қолжетімді онлайн ақпараттың көп бөлігін ашық желіден таба алмайсыз. Ондай ақпарат мемлекеттік деректер базасында сақталады және сіз сол базаларды қалай табуға болатынын білуге тиіссіз. Көптеген мемлекеттік деректер ашық тұрады, алайда, оларды қайдан табуды білмесеңіз, сіз оларды таба алмайсыз».

Қазақстан Республикасындағы ашық деректер ресурстары

Деректерді тазарту

«Көбінесе «таза емес деректермен» істес болуға тура келеді, яғни, олардағы ақпарат шашыраңқы, көп артық мәлімет аралас болады, – дейді саус. – Ондай деректер базасында бір құжатта менің есімім «саус, джефф», басқасында – «саус, джеффри», енді бірінде – «саус, дж. С.» деп жазылуы мүмкін. Деректер өте «лас» болады, сондықтан оларды пайдаланбас бұрын тазартып алуымыз керек».

Саус деректерді тазарту үшін TextWrangler немесе OpenRefine сынды тегін онлайн-құралдарды пайдалануды ұсынды.

Контекст

Деректерді жинап, тазартып болғаннан кейін, олардың қандай маңызы бар екенін түсіну керек болады. Яғни, өзіңізге «Бұл деректерді кім жинады?», «Қашан жиналған деректер?», «Оларды жинауда қандай әдіс қолданылды?» деген сұрақтар қоюыңыз керек.

Деректерді талдап болғаннан кейін оларды өз материалыңызда жариялай аласыз.

Құрастыру

Журналистер жұмысында көбінесе бір ғана деректер жинағымен шектелмейді. Саус екі тізімді пайдалануға мысал келтіреді: қаладағы барлық автобус жүргізушілерінің тізімі және мас күйінде көлік айдағаны үшін жауапқа тартылған қала тұрғындарының тізімі. Осы екі тізімді біріктірсе, автобус жүргізушілерінің арасында мас күйінде көлік жүргізгені үшін жауапқа тартылғандар көп екені көрінеді. Бұл жақсы материалға негіз болатын дерек.

Сондай-ақ, Саус бұл кезеңде деректерді контекстен ажыратпай пайдаланудың маңыздылығын да ескертеді.

«Корреляция – себебін анықтау емес, – дейді ол. – Деректерге ықпал етуі мүмкін сыртқы факторларды да біліп, ескеру маңызды».

Келесі қадам – визуалдау

«Деректерді визуалдау біздің істеп жүрген жұмысымыз туралы қоғамға айту үшін өте маңызды».

Журналистерге өз баянын әңгімелеп беруге көмектесетін визуал материал әзірлеуде Саус интерактив таймлайн жасайтын Timeline JS, инфографика үшін Infogram, диаграммалар үшін Chartbuilder сынды құралдарды пайдалануға кеңес береді.

Әдебиеттер:

1. <https://clck.ru/anyHh>
2. <https://clck.ru/EoQ9j>
3. <https://clck.ru/anyHT>
4. Есали А. Қазақстанда соңғы 10 жылда нәрестелер өлімі-жітімі екі есе төмендеді / Egemen Qazaqstan. 21 қаңтар, 2019
5. Қайырымдылық қорларының шығындарын сұрау
<https://web.archive.org/web/20171029021246/http://www.tampabay.com:80/americas-worst-charities/>
6. АҚШ сайлауына жұмсалған қаражатты визуализациялау.
<https://publicintegrity.org/2013/11/14/13691/citizens-united-ruling-helped-unions-win-state-elections>
7. Жерорта теңізінен өте алмаған қайтыс болған мигранттардың санын визуализациялау.
<https://viz.dataninja.it/dja14/www.datajournalism.it/mar-mediterraneo-tomba-di-migranti/index.html>

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ МЕДИАСАУАТСЫЗДЫҚ

Тергембаева К.І., Иргусаева А.А.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті,
Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты
Нұр-Сұлтан, Қазақстан (e-mail: 324750@mail.ru)

Әлеуметтік желілер ақпараттық кеңістікте қазіргі қоғамның ажырамас бөлігіне айналды. Қазақстанда көбірек қолданылатын әлеуметтік желі ретінде Pinterest-ті атауға болады. Бірақ әлем бойынша Facebook қолданылуы жағынан алдыңғы қатарда тұр. Мысалы, «Stat counter Global Stats» 2021 жылғы қазан айында жариялаған мәліметі бойынша дүниежүзіндегі Facebook-ты қолданушыларының үлесі 72,22 % құраған. Пайдаланылу көрсеткіштері бойынша Facebook-тан кейін 8,37 пайыздық көрсеткішпен Pinterest, 8,77 пайызбен – Twitter, 4,2 пайызбен – YouTube, 4,3 пайызбен – Instagram және 0,82 пайызбен Reddit тұрғанын жариялаған [1]. Ал Қазақстандағы Facebook-ты қолданушылардың үлесі 13,5 пайызды құрайды. Біз бұл ғылыми мақалада аталған әлеуметтік желілердегі медиасауатсыздықтың көріністерін талқылап, оның алдын алу мен жою үшін қабылдауға болатын шаралардың бірқатарын қарастыратын боламыз.

Facebook – «Meta» компаниясына тиесілі әлемдегі ең ірі әлеуметтік желінің бірі. Оны 2004 жылы 4 ақпанда Гарвард университетінің студенті Марк Цукерберг ойлап тапқаны белгілі. Алғашында білім алушылармен өзара қатынас үшін ойластырылған бұл желі қазіргі күні айына 2,5 миллиард белсенді қолданушыларымен жетістікке жеткен аса ірі әлемдік желіге айналды [2]. Осыншама қолданушылардың медиасауаттылық мәселесіне келетін болсақ, ол әр қолданушының жеке мәселесі сияқты көрінеді. Дегенмен олай емес. Қалай болғанда да желі қолданушыларының медиасауаттылығы оның тұтас қызметіне, әсіресе желі қолданушыларына өз ықпалын тигізері сөзсіз.

Медиасауатсыздық туралы айтқан кезде қолданушылардың ақпараттарды сұрыптау қабілетінің төмендігін, жалған (фейк) ақпараттар мен шынайы ақпараттардың ара жігін ажырата алмауын және сондай тексерілмеген ақпараттарды өзге қолданушыларға түрлі ақпарат көздері арқылы таратуын алға тартуға болады. Қазіргі аласапыран ақпарат тасқынында фейк ақпараттар өте көп. «Фейк» (fake) ағылшын тілінен енген термин, мағынасы – қандай да бір жалған, анық емес, түрлендірілген, адастыру мақсатында нақты әрі шындық сияқты ұсынылатын жасандылық [3]. Яғни, фейк ақпарат – дәстүрлі БАҚ және әлеуметтік медиа арқылы таралатын жалған ақпарат.

Медиасауатсыздықтың салдарынан <https://edu.enu.kz/template.html#/welcomeфейк> ақпараттар көбінесе саясатта, мәдениет саласында, төтенше жағдайлар мен экстремалды кезеңдерде көрініс табатынын аңғаруға болады. Мысалы, «Instagram-да» саясатқа қатысты Reposted from@gazinform24-ке сілтеме келтіре отырып, «stop_dictators» аккаунты «Елбасы подписал кредитный договор с Китаем на 19 миллиард долларов под залог озера Алаколь» атты посты жариялаған [4], ол ақпаратты қолданушылардың бірі «WhatsApp» арқылы скриншот жасап, 115 адамнан құрылған «Ауылым алтын бесігім» атты топқа салып жіберді. Осы постқа жазылған комментарийдің біріне назар аударсақ, Әлібек есімді желі қолданушысы: «Фейк, Голландияға қарыз 69 миллиард доллар. Қытайдікі 4 есе аз» – деген пікір қалдырған. Қазіргі уақытта Instagram-дағы жалған ақпарат таратушы аккаунт бұғатталды және онымен тиісті органдар айналысып жатуы ықтимал.

Өнер саласында әсіресе шоу-бизнес өкілдеріне қатысты фейк ақпараттар өте көп. Өнер жұлдыздарының жеке өмірлеріне қатысты жалған ақпараттарды қоғамдық резонанс тудыру мақсатында әсерлеп, түрлі әлеуметтік желі арқылы тарату белең алды. Сондай шулы ақпараттың бірі әнші Қайрат Нұртастың өміріне қатысты болатын. «Қайрат бір киген ішкіімді екінші рет кимейді» немесе «Қайрат күніне 200 мың теңгеге түскі ас ішеді» сияқты постардың қоғамдық резонанс тудырғаны сонша бүкіл сайттар мен әлеуметтік желілерде қызу талқыға түсті. «Қара халық нан таппай отырғанда бұл недеген мақтаншақтық?!», «Байлығы тасып бара жатса мұқтаж отбасыларға көмектеспей ме?!», «Бізге енді осылардың не ішіп, не кигені қалып еді!» деген сияқты негативке толы комментарийлер өте көптеп кездесті. Ақиқатында ақпаратты бұрмалап беру арқылы қоғам өкілдерінің қайшылығын тудыратын осындай ақпараттарды талқылау барысында оқырмандардың, пікір білдірушілердің басым көпшілігінің медиа саласынан сауатсыз екенін байқау қиын емес. Ондай адамдар біреуді даттаса қосылып даттап, мақтаса бірге қосылып мақтай береді. Ол ақпараттың шынайылығын зерттеуге, зерделеуге уақыттарын, ақылдарын жұмсамайды. Қазіргі қазақстандық әлеуметтік желідегі жалпы көрініс осындай.

Экстремал жағдайлар мен дүлей апаттар кезіндегі фейк ақпараттарға жауапкершілік заң жүзінде

каталдықты талап етеді. Себебі, бұл жалған ақпараттардың салдары жаппай үрей мен дүрлігуге, халық арасындағы тұрақсыздыққа, тіпті төңкеріске әкелуі мүмкін. Коронавирусқа байланысты әлемдік пандемия басталған кезде және халықты жаппай вакциналау басталған сәтте түрлі жалған ақпараттар таратылғаны мәлім. Медиаसाуатты азаматтар бұл ақпараттардың жалған екенін біліп, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы тарайтын ресми ақпараттарға көбірек арқа сүйеді. Медиасауатсыз желі қолданушылары жалған ақпаратты негізсіз тарату арқылы ел арасында дүрбелеңге жол беріп, мемлекеттік органдардың ресми ақпарат беріп араласуымен шиеленіскен жағдайды реттеп отырды. Осыған қатысты бірнеше мысал келтіруге болады. «Жаңа туған сәбиден бастап вакцина салады екен» деген сипаттағы қауесет халық арасында рухани толқу туғызды. Ақпараттың жалған екенін ресми растап арнайы орган қызметкерлері шыққан соң ғана дүрбелең басылды. Ал, фейк ақпаратқа сеніп мемлекеттік органдардың алдына арнайы барған көпбалалы аналарға түсіндіру жұмыстары жүргізілген болатын. Одан бөлек вирустан қайтыс болған адамдардың санына байланысты да көптеген жалған ақпараттар тараған. Олардың барлығын саралау, шыққан ақпараттың түпкөзін зерттеу, таратушының әлеуметтік желідегі статусына мән беру сияқты қазіргі медиаэкологияда маңызы бар шараларды жүзеге асыру аса қажетті болып табылады. Бір реттік бетпердеге байланысты фейк ақпараттардың да таралу ауқымы басым болды. Мысалы, Ресей Федерациясындағы «Адам потенциалын зерттеу орталығы» мен «Яндекс.Кью» сарапшыларының анықтауынша коронавирусқа қатысты ақпараттар бойынша 2020 жылдың қаңтар айынан бастап әлеуметтік желілерде 244 фейк ақпарат таратылған [5]. Ақпараттың көбісі вакцинаның зияны және коронавирусты дәстүрлі ем-шаралары арқылы емдеуге болатыны туралы ақпараттар құраған. Соның ішінде бетпердеде құрттардың жүргені туралы ақпаратты да атауға болады. Аталған видеоматериал «YouTube» каналы арқылы да жедел тараған болатын. Атап айтса, «24 kz», «31» телеарналардың «YouTube» каналдарындағы «Бетпердедегі «құрттар» қазақстандықтарды шошытты», «Құрты бар бетперде! Біздің зерттеуіміз немен аяқталды?!» атты журналистердің дайындаған ақпараттары бойынша арнайы зертхана мамандары бірнеше маска өніміне лабораториялық тексеру жүргізіп, аталған «бетперде құрттарының» фейк екенін анықтады және ресми мәлімдеді. Фейк ақпаратқа сенген оқырмандардың көпшілігі қарапайым медициналық маскадан бас тартқан. Бұл туралы оқырмандардың комментайлерінен де оқуға болады.

Қорыта айтқанда, әлеуметтік желілердегі медиасауатсыздық мәселесі қазіргі күні актуальды проблемалардың бірі болып табылады. Әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың арасында медиасауатсыздықтың деңгейін барынша төмендету үшін келесі шараларды ұйымдастыруға және енгізу қажет деп тұжырымдаймыз:

1. Осы әлеуметтік желілердің өздерін пайдалана отырып профилактикалық жұмыстарды белсенді жүргізу қажет деп есептейміз. Халық көп қолданатын «Facebook», «Pinterest», «Twitter», «YouTube», «Instagram» әлеуметтік желілерінде ақпараттық сауықтыру жұмыстарын жүйелі түрде қолға алған жөн;

2. Дәстүрлі медиа арқылы әлеуметтік желідегі кез-келген ақпаратқа бірден сенбеу, кез-келген ақпараттың шығу төркініне назар аудару сынды қарапайым медиасауаттылықтың алғышарттарын қалыптастыру мақсатында профилактикалық жұмыстар жүргізу арқылы да медиаэкологияны жақсартуға болады;

3. Қоғамдық резонанс тудырған жалған ақпарат шыға қалған жағдайда тиісті мемлекеттік органдардың өз құзыреті шегінде және өз саласы бойынша жылдам ресми ақпарат беру тәртібін қарастыру және олардан ресми ақпарат беру жылдамдығын талап ету мәселесі де аса маңызды. Аталған ұсыныстар жүзеге асқан жағдайда қазақстандық әлеуметтік желілердегі медиасауатсыздық деңгейін айтарлықтай жоюға негіз бар деп есептейміз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Social Media Stats Worldwide. [Электрон. ресурсы]. – 2021. – URL: <https://gs.statcounter.com> (жарияланған күні 01.10.2021)
2. Колисниченко Д.Н. Facebook. Полное руководство. – М: «Диалектика», 2011. – 272 с.
3. «Фейк» (fake) значения. [Электрон. ресурсы]. – 2021. – URL: <https://ru.m.wikipedia.org>
4. Reposted from@gazinform24. Instagram «stop_dictators»
5. «В масках живут черви». Ученые выявили самые популярные фейки о Covid-19». [Электрон. ресурсы]. – 2021. – URL: <https://bbc.com> (жарияланған күні 02.06.2021)

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ У СОВРЕМЕННОКОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН И РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН)

Турсунова Р.Ю.

д.и.н. (г. Ташкент, Узбекистан)

Реалии конца XX в., вызванные «информационным взрывом», привели к созданию новых общественных концепций и теорий, в том числе теории постиндустриального общества и теории информационного общества.

Инновационные коммуникации стали одним из важнейших институтов современного общества, формирующих восприятие важнейших явлений и событий, происходящих в стране и дающих их интерпретацию.

В период новейшей истории стали преобладать процессы, обусловленные глобализацией и информатизацией. Они охватили все страны и континенты, проникли в каждый дом, оказывают воздействие на каждого человека и на огромные массы людей. Под их влиянием видоизменяется понимание национальных границ, стираются барьеры между государствами, что свидетельствует о надвигающейся «смерти пространства» и становлении нового глобального информационного общества.

Медийный и политический процессы приобрели единую природу – информационную, и именно это обстоятельство определяет состояние всей мировой политической системы на современном этапе. Это явление не укладывается в привычные представления, существовавшие в рамках политологии, где СМИ традиционно отводилась роль посредника в процессе передачи информации от одного субъекта к другому. В условиях переноса политических отношений в информационное поле СМИ все чаще выступают в иной роли: они меняют свои функции, воздействуют на оценки политического процесса. [1, 3]

Новые функции СМИ преобразовывают все сферы жизнедеятельности и, самое главное, – сознание человека. Ценностные критерии ориентируются на совершенствование внутреннего потенциала личности, на способности и возможности творчески применять свои знания, мобильно переквалифицироваться в случае необходимости и по запросам общества.

В деятельности СМИ можно обнаружить основные принципы фабричного производства: все они выдают одинаковые сообщения для миллионов мозгов, так же как фабрика штампует один и тот же товар, чтобы он использовался в миллионах домов. Стандартизованные, массово изготовленные «факты», двойники стандартизованных, массово изготовленных продуктов, поступают от немногочисленных фабрик по изготовлению образов (image factories) к миллионам потребителей. Без этой обширной и мощной системы информации, передающейся по разным каналам, индустриальная цивилизация не смогла бы оформиться и надежно функционировать. [11, 76]

Таким образом, информация и знания все более претендуют на роль стратегических ресурсов государства. Складывающаяся цивилизационная парадигма беспрецедентно увеличивает неравенство стран и создает конкуренцию между государствами. В таких условиях отставание в «подключении» к информационным рынкам чревато потерей конкурентоспособности и снижением темпов промышленного развития. Усилия правящих элит должны быть направлены на выработку собственной стратегии развития и обеспечение информационной безопасности каждой личности и всего государства.

СМИ в Центральной Азии вносят существенный вклад в повышение социальной функции культурной инфраструктуры, они выполняют не только информационно-ознакомительные задачи, но и непосредственно участвуют в формировании общественного мнения, в воспитании политической и правовой культуры, в создании высокохудожественных эстетических идеалов, вкусов, нравственных норм, в удовлетворении многих духовных потребностей, в пропаганде исторического духовного наследия, в ознакомлении с общечеловеческими ценностями и мировыми приоритетами, в распространении и разъяснении идеологии национальной независимости и др. Это говорит о том, что СМИ превратились в достаточно эффективный инструмент проведения национальной политики в духовно-культурной сфере. [7, 31]

Благодаря СМИ и новым технологиям мир стал значительно меньше, представители разных культур активно общаются на огромных расстояниях независимо от государственных границ и установлений. Надо признать, что во многом результативность кросс-культурной коммуникации зависит от качества и концепции журналистской деятельности СМИ, вещающих на зарубежную аудиторию, выбирают язык и стиль согласно культурным традициям и ожиданиям потребителя. [5, 31]

Рассматривая процессы формирования ценностных ориентиров, мы решили проанализировать

проблему противостояния Востока и Запада. По мнению Ф.И. Муминовой, «если Запад живет, условно говоря, по схеме «индивид-закон-работа-закон-прибыль-закон», то для Востока свойственна более сложная схема: «семья и община-традиция-доверие-работа-приверженность-долг-закон-традиция». [8, 9]

Согласиться с такой трактовкой невозможно. Безусловно, традиции на Востоке всё же преобладают над законами. На Западе законы защищают демократию, поэтому государство менее свободно в управлении не только своими гражданами, но и обществом, экономикой и СМИ.

Государствам Центральной Азии присуща общинно-институциональная основа, включающая ценности семьи и общины, национальную самобытность, обычаи и традиции. Фундаментальная основа азиатского прогресса напрямую зависит от национального самосознания и менталитета народа: в этом плане правительство должно использовать данный феномен самым рациональным способом, ни в коем случае не отказываясь от него во имя «прогрессивных» программ. Духовная культура народов Центральной Азии складывалась веками, тысячелетиями, поэтому игнорировать или пренебрегать ею ни в коем случае нельзя.

Во всех государствах Центральной Азии с 1991г. началось формирование нового законодательства, в том числе была введена обязательная регистрация СМИ, так в Казахстане конкретное СМИ должно было начать работу в течение года после регистрации, иначе разрешение аннулировалось.

СМИ в Казахстане. В Казахстане в 1995 г. работало «1133 периодических издания, из них свыше 600 государственных и 464 независимых, 60 частных газет», [2, 22] а к 1 июня 2006 г. зарегистрировано 7281 СМИ, при этом доля негосударственных составляла около 78%. Из общего числа зарегистрированных СМИ на постоянной основе функционируют 2479, их тематическая дифференциация весьма широка: общественно-политических – 16%, научных – 9%, рекламных – 10,5%, детских, молодежных, женских и религиозных – по 2 %. В Республике Казахстан действуют 212 электронных СМИ. [3, 65]

По состоянию на 1 июля 2018 г. в Республике Казахстан зарегистрировано 2763 действующих СМИ. Подавляющее большинство в общей структуре – 86% – составляют печатные СМИ, 11% электронные СМИ, 3% информационные агентства. На данный момент в стране функционируют 1156 газет и 1269 журналов. Также зарегистрировано 285 электронных средств массовой информации, из которых телерадиокомпаний – 169 (108 – телекомпаний и 61 – радиокompания), кабельных операторов – 108 и операторов спутникового вещания – 8. Общее количество информационных агентств – 41. В качестве сетевых изданий зарегистрировано 15 изданий на русском и казахском языках. [4]

Учитывая масштабное воздействие телевидения на формирование мировоззрения и культурную ментальность, казахстанские лидеры заявляли, что оно должно быть ориентировано на широкую трансляцию базовых духовных ценностей общества. Национальное телевидение нуждается в общей культурной концепции, каналы «Білім және Мәдениет», «Балапан» имеют огромный потенциал передачи в новом современном формате всего массива культурного богатства, многообразия форм и направлений мирового искусства, лучших традиций и духовных ориентиров, при этом слабые связи в развитии отечественной науки, истории и искусства не позволяют в полной мере использовать огромный пласт имеющихся достижений и открытий, артефактов, сведений об уникальных памятниках археологии, истории, культуры. [6] Эксперты отмечали следующее: имея огромный потенциал, отечественное телевидение и кинематограф не реализуют его в полном объеме, как это делают на студиях BBC, National Geographic, Discovery, сформировавших известные и культовые исторические образы; в нашем случае один только «Золотой человек» и сакские артефакты могут стать всемирно узнаваемым брендом, способным привлечь внимание мировой общественности. [6]

Особый интерес представляет реализация казахстанских проектов по развитию инноваций и выходу в космос. 18 июня 2006 г. с космодрома «Байконур» был запущен первый казахстанский спутник связи и вещания «KazSat». Кроме того, готовится проект «KazSat-2», который будет предоставлять телекоммуникационные услуги. Пока собственные спутники среди стран СНГ имеют только Россия и Казахстан. [10, 62]

СМИ в Узбекистане. В Узбекистане для успешной деятельности СМИ создано обширное правовое поле, которое продолжает совершенствоваться с учетом международного опыта и современных реалий.

С целью реализации права каждого свободно и беспрепятственно получать, и использовать информацию в 2003 г. были приняты Законы «Об информатизации» и «О принципах и гарантиях свободы информации». В 2007 г. принимается новая редакция Закона «О средствах массовой информации»; в 2011г. вышло Постановление Президента Республики Узбекистан «О предоставлении дополнительных налоговых льгот и преференций для дальнейшего развития средств массовой информации». В 2014 г. был принят Закон «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления» и в

2015 г. выходит Постановление Кабинета Министров РУз «Об осуществлении комплекса мер, направленных на реализацию положений Закона Республики «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления».

В ходе либерализации отечественных СМИ внесены изменения и дополнения в законы «О средствах массовой информации (новая редакция)», «О телекоммуникациях», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Для передачи телерадиопрограмм внедряется спутниковая сеть. Система телекоммуникаций имеет прямые международные каналы. Динамично развивается количество интернет-ресурсов, зарегистрированных в качестве СМИ: по состоянию на 1 января 2016 г. из 332 интернет-ресурсов 97% являются негосударственными. Необходимо отметить, что интернет-СМИ страны осуществляют свою деятельность на государственном языке, а также на русском, английском, французском, немецком, таджикском, афганском, туркменском, казахском и арабском языках. [10, 62] Необходимо отметить функционирование 66 телеканалов, 34 радиоканалов, что говорит о неуклонном повышении эффективности электронных медиа-сетей и их доли в общей структуре этой сферы.

СМИ Узбекистана успешно ведут пропаганду гуманности, толерантности, добрососедства и других общечеловеческих ценностей. Газеты, журналы, телевидение открыли заново многие забытые имена, способствовали восстановлению прерванной связи между поколениями, духовному сплочению и единству узбекского народа.

Таким образом, мир на самом деле превратился в единое информационное пространство, политические, экономические и культурные последствия этого будут огромными. Возникает новая ментальность, новый язык, новая культура, порождаемые в едином мировом информационном пространстве. [9, 46] В быстро меняющемся мире нужно использовать современные технологии в конструктивном плане для воспитания молодежи с учетом общечеловеческих ценностей и сохранения национальных традиций и обычаев.

СМИ оказывают влияние на современников, заменяя непосредственное общение, превращая их в пассивных наблюдателей, что может привести к вырождению самой идеи коммуникации. Под воздействием ИКТ человек порой утрачивает свою индивидуальность, превращаясь в объект манипуляции под напором СМИ. По нашему мнению, приоритетной функцией СМИ должна стать связь с широкой аудиторией, которую нужно просвещать и воспитывать.

Литература:

1. Балынская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. – Екатеринбург, 2009. С.3.
2. Барлыбаева С.Х. Современные тенденции вещания в Казахстане //Журналистика в 1995 г. Тезисы научно-практической конференции. Ч.1. – М.: МГУ, 1996. С.22.
3. Бекболатулы Ж. Проблемы и перспективы казахстанского PR //Журналистика ва адабиёт: кеча ва бугун. – Тошкент, 2008. С.65.
4. Данные Министерства информации и коммуникации Республики Казахстан.//mic.gov.kz.
5. Дудинова Е. Проблемы организации кросс-культурного диалога через СМИ в системе доктрины национального единства народов Казахстана //Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 10-летию ТОО «Казахские газеты», Алматы, 11марта 2010 г. С.31.
6. Концепция культурной политики в Республике Казахстан. – Астана, 2014. // <http://e-history.kz/ru/contents/view/1614>
7. Муминов А.Г. Национальная политика независимого Узбекистана и пути ее реализации в духовно-культурной сфере (теория и практика): Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. – Ташкент, 1999. С.31.
8. Муминова П.И. Современная международная журналистика: проблемы, тенденции и перспективы: Автореф. дисс ... докт. филолог. наук. – Ташкент, 2005, С. 9.
9. Сафаев С.С. Геополитика Центральной Азии. – Ташкент, 2005. С.46.
10. Султанбаева Г. Проблемы электронной демократии в современном мире и первые шаги электронного правительства Казахстана // Журналистика ва адабиёт: кеча ва бугун. – Тошкент, 2008. С.62.
11. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО изд-во АСТ, 2004. С.76.

ПРОБЛЕМА FAKE NEWS В МЕДИАСРЕДЕ ИНДИИ

Шапорова В.Д.

Студент (магистр)

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет

Научный руководитель: **Матвиенко В.В.**,

кандидат филологических наук, доцент

РУДН, Россия

В связи с популяризацией сети Интернет в 90-х годах 20 века возникла потребность в расширении каналов распространения информации. Традиционные формы подачи контента: газеты, журналы, телевидение, радио, – уже не могли достаточно полно удовлетворить потребности аудитории. Перед СМИ возникла задача – обеспечить потребителю быстрый доступ к информации и разработать систему оперативного оповещения о происходящих в мире событиях. Такой подход спровоцировал возникновение большого количества фейковых новостей.

Само понятие fake news можно определить как способ манипулирования массами, главной целью которого является подрыв репутации какого-либо института или круга лиц.[1, 2] Основным каналом распространения недостоверных сообщений стали социальные сети и мессенджеры. Это связано с тем, что поток информации в виртуальном мире слишком интенсивен. Соответственно, становится довольно проблематично отличить факты от вымысла. К тому же, большинство среднестатистических пользователей интернета не обладают критическим мышлением, что значительно упрощает процесс проникновения фейков в массы.

Проблема fake news актуальна и для медиарынка Индии. Согласно исследованию Даса Панчанана, ввиду низкого уровня дохода населения, многие граждане не могут получить качественное образование. Здесь также играет роль и кастовая принадлежность. Для детей из племен и других незащищенных групп систематическое образование менее доступно, чем для высших каст. [2, 1] Подобные сведения позволяют нам сделать вывод, что большая часть жителей Индии может быть слишком восприимчива к потокам недостоверной информации.

Эксперты называют еще одну причину стремительного и широкого распространения фейков в Индии. Она заключается в недоверии индийцев к новостям из средств массовой информации и неразвитые общественные СМИ в сочетании с фрагментированной аудиторией и высоким уровнем пользования социальными сетями. [3, 4]

Впечатлительная публика – движущая сила фейковых новостей. Вера потребителей в фальсификацию порождает множество негативных процессов. Среди них можно выделить:

1. Манипулятивное воздействие на общественное сознание.
2. Клиповость мышления и отсутствие у аудитории способности к творческому осмыслению действительности.
3. Дизориентация общества, выражающаяся в межличностном недоверии, отсутствие конструктивного диалога и согласованности в действиях людей.
4. Формирование межэтнических разногласий.
5. Формирование среди населения пессимистичных взглядов на происходящее и апатичных настроений. [4, 5]

Наибольшую угрозу среди вышеперечисленных факторов представляет разжигание ненависти в отношении объектов повествования. Индийской онлайн-среде знакомо данное явление не понаслышке.

В 2018 году на просторах WhatsApp начали циркулировать слухи о банде похитителей, действующей в западном индийском штате Махараштра. Эта информация пробудила толпу линчевателей. Борцы за справедливость убили пятерых рабочих-мигрантов, подозреваемых в похищении людей. Предположения о возможной вине этих лиц появились после того, как они прибыли в одну из деревень в округе Дуле штата. Данная ситуация была не единственной. Слухи о похищении детей, распространяемые также вирусными сообщениями WhatsApp, были связаны по меньшей мере с 17 убийствами по всей стране в том же году. [5, 7]

Свой вклад в распространение fake news в интернет-среде Индии внесли религиозные разногласия. Так, в 2020 году начала распространяться недостоверная информация о Covid-19 и способах его лечения. Тогда несколько приверженцев ислама, посетивших религиозное собрание в Дели, оказались заражены коронавирусной инфекцией. Эти события спровоцировали слухи, что мусульмане являются переносчиками вируса. В сети появились поддельные ролики, которые быстро стали популярными. В

них утверждалось, что мусульманам умышленно вводили положительную на Covid-19 кровь. Эти события спровоцировали серию нападений на представителей меньшинств. [6, 7]

В ситуации, когда речь заходит о спасении человеческой жизни необходимо принимать решающие меры. Зырянова М. О. в своей работе пишет, что предотвратить распространение ложной информации возможно. Для этого необходимо:

1. Наполнять сетевое пространство официальными данными. Сделать это можно через традиционные СМИ путем публикации пресс-релизов, организаций интервью со спикерами и т.д., а также через социальные сети и мессенджеры.

2. Не реагировать на фальсификацию. Если сообщение не подкрепляется дополнительными публикациями, его обсуждение утихает в течение недели.

3. В случае проникновения недостоверной информации в массы, необходимо как можно быстрее опубликовать развернутое опровержение. При этом важно, чтобы материал был обнародован в среде первоисточника. [7, 3]

В Индии существует специальный некоммерческий сайт, который был создан для проверки фактов в публикациях различных СМИ – Alt News. Издание использует инструмент CrowdTangle для отслеживания потоков информации в социальной сети Facebook. TweetDeck – для контроля контента в Twitter. Также работники редакции мониторят некоторые группы в WhatsApp. Проверке подвергаются в основном те группы, которые ранее были замечены в распространении фейков. [8, 6]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что борьба с публикацией фейков является одной из ключевых тем для медиасистемы Индии. При грамотном подходе, избежать проникновения недостоверной информации в широкие слои общества вполне возможно. Однако, в этом вопросе следует учитывать особенности среднестатистической аудитории сетевых СМИ страны.

Источники и литература

1. Дас Панчанан. Неравенство возможностей в сфере образования в Индии: оценка индекса возможностей по данным опросов / Университет Калькутты. 2019
2. Ершов, Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018
3. Зырянова, М. О. Способы противодействия распространению фейковой информации / Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. 2020
4. Пандемия в Индии: какой вред наносят фейки о коронавирусе и вакцинах [Электронный ресурс] // <https://www.dw.com/ru/pandemija-v-indii-kakoj-vred-nanosjat-fejki-o-koronaviruse-i-vakcinah/a-57435052>
5. Поливина М. А., Шкуропий О. И., Майба В. В. Социально-психологические последствия влияния фейковых новостей на общественное сознание / Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Выпуск № 12. 2020
6. ALT NEWS [Электронный ресурс] // <https://www.altnews.in>
7. India fake news problem fueled by digital illiteracy [Электронный ресурс] // <https://www.dw.com/en/india-fake-news-problem-fueled-by-digital-illiteracy/a-56746776>

ТӘУЕЛСІЗДІК ҚАНАТЫНДАҒЫ УНИВЕРСИТЕТ

Гүлнар Сәмединқызы Өзбекова,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультеті
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті,
филология ғылымдарының кандидаты

Алатаумен иық тірестіріп тұрған алып ғимарат – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. Ол көпшіліктің жадында ҚазГУ болып жатталып қалған. Мектеп бітірген әрбір жастың арманы еді ҚазГУ.

1991 жыл – Қазақстан Республикасының Тәуелсіздігін жариялаған жыл. Тура осы жылы мектеп бітіргеннен 9 жылдан кейін «журналист болсам» деген арманның жетегінде журналистика факультетінің сырттайғы бөліміне келіп оқуға түстім. Бұл Тәуелсіз Қазақстанның жаңа тарихы жазылып жатқан ұлы бетбұрыс жылдары еді.

Университетте ұстаздардан жолым болды. Журналистика факультетінің қазақ бөлімінде Темірбек Қожакеев, Әбдулхамит Мархабаев, Әбілфайыз Ыдырысов, Үмбетбай Уайдин, Тұрымтай Дүйсебаева, Файзолла Оразай, Ләтипа Ахметова, Намазалы Омашев, Қосылған Әбжанов, Кәкен Қамзин, Дәмегүл Баялиева, Клара Қабылғазина, Бауыржан Жақыпов, Нәрбін Кенжеғұлова, Роза Алтынбекова, Шәри-

па Бегімтаева, Сейдолла Садықов, Қырықбай Аллаберген, Аманқос Мектепов, Айгүл Рамазанова, Шәрипа Нұржанова т.б ұстаз-оқытушылар сабақ берді. Негізгі қызметтері басқа, бірақ осы журналистика факультетінде жартылай қызмет атқарған Серік Әбдірайымұлы, Жарылқасын Нұсқабайұлы, Зейнолла Серікқалиев, Мұхтар Құл-Мұхаммед, Серікқали Байменшин, т.б ұстаздарымыз да болды. Әрқайсысы оқытушылық пен ғалымдықты тең ұстаған өз саласының білгірлері болатын. Сырттайғы бөлім декандары болған Юрий Алексеевич Крикунов, Марат Барманқұлов есімдерін де ерекше атауға болады.

Ұстаздарымыз бізді жаңа бағыт, жаңаша көзқараспен оқыта бастады. 40 күн сессияда жанталасып оқып, келесі курсқа көшетінбіз. Курсымызда 60 -тан аса студент болды. Жас шамасы әртүрлі, бірақ арман-мақсаты бір еді. Ел үшін 90-шы жылдар ауыр болғаны белгілі. Осы қиындықтар салдарынан, жолға қаражат таба алмай алыс облыстардан келген кейбір курстастарымыз оқуды бітіре алмады. 1997 жылы университет бітірдік. Курстастар еңбек жолын таңдады. Мен ғылым жолын таңдап аспирантураға қалдым...

Осы жерде төрт есімді ерекше атауға тиіспін. Олар: «өзі бір жақсы тақырып болайын деп тұр» деп «Брокгауз-Эфрон» энциклопедиясынан тақырып ұсынып, ғылыми жетекші ретінде диплом жұмысымды аса жоғары бағалаған, ғылым жолындағы алғашқы ұстазым Мұхтар Құл-Мұхаммед; осы ғылыми жұмысымды «жылдың үздік диплом жұмысы» деп бағалаған Мемлекеттік комиссия төрағасы, ардақты аға Шерияздан Елеуменов; менің білім-ғылымға деген талпыныстарымды қашанда қолдап, бағыт-бағдар берген, кандидаттық жұмысыма жетекшілік жасаған, ағалық қамқорлық көрсеткен, менің аздаған табыстарыма шын қуана білетін ұстазым Бауыржан Жақып; ұстаз-декан ретінде өзінің талабын қоя білген, аспирантурада жүргенде Римма екеумізге «Сұлу торы аттай болып жүріңдер!» деп әкем айтатын сөзді айтып, тәртібімізге де қарай білген, қашанғы тілеулес көңілімен қамқорлық көрсетіп алға жетелеген, кандидаттық қорғап болғаннан кейін, жұмыс сұрап барғанда «Гүлнар, 5 мың теңге де ақша, жаңа жылдан саған 0,25 берейік деп отырмыз» деп 2002 жылы оқытушылық қызметке келуіме ықпал еткен ұстаз-аға Намазалы Омашев. Менің қалыптасу жолымда рухани қолдау көрсеткен осы атпал азаматтар, ардақты ағалар есімі қашанда жоғары тұрады.

2001 жылы «Қазақ энциклопедиялық басылымдарының проблемалары» атты кандидаттық ғылыми-зерттеу жұмысыма оппонент қызметін атқарған ғалым ағалар – Жұмағали Ысмағұлов пен Амантай Шәріптің қолдауы мен артқан сенімдері әлі күнге жаныма шуақ сияйды.

Аязби Бейсенқұлов, Қайрат Сақ, Темірғали Көпбаев, Бауыржан Омаров ағалардың да қамқорлығы, көрсеткені, үйреткені көп болды.

Ардагер ұстаз Ләйлә Ахметованың тәрбие жөніндегі проректор қызметін атқарған кезінде уақыты біткен аспирантура жатақханасын тағы жарты жылға ұзартып бергені әлі күнге есте.

Өткен күндерге шегініс жасасам, факультетте Намазалы Омашев, Бауыржан Жақып басшылық қызмет атқарған жылдары студенттердің қарым-қабілетіне, ғылымға бейімділігіне көңіл бөлініп, сол кісілердің баулуымен тұтас бір буын қалыптасты. Олардың қатарында Жидегүл Әбдіжәділқызы, Римма Жақсылықбаева, Орынтай Ошанова, Ғалия Майкотова т.б бар.

Декандық қызметті кейіннен Ғалия Ыбраева, Есберген Алауханов, Өмірхан Әбдиманұлы, Сағатбек Медеубек жалғастырды. Қазіргі таңда факультет декандығы қызметін Сансызбай Мәдиев атқаруда.

Өзім еңбек жолын бастаған «Мерзімді баспасөз кафедрасының» меңгерушілері болған Темірбек Қожақеев, Бауыржан Жақып, Төрегелді Бекниязов, Шарван Нұрғожиналар кафедра тарихына зор үлес қосты. Кейіннен кафедралар бірігіп, кафедрамыздың аты өзгерді. Меңгерушілікті Құдайберген Тұрсын жалғастырды.

Бүгінгі күні «Баспасөз және электронды БАҚ» кафедрасын Гүлмира Сұлтанбаева басқарады. Кафедрамыз білім, ғылым, тәрбие саласындағы толайым табыстарымен биіктен көрініп келеді. Кафедрада 30-ға таяу аға буын, орта буын, жас буын оқытушы-профессорлар құрамы қызмет атқарады. Олардың қатарында Сағымбай Қозыбаев, Клара Қабылғазина, Шарван Нұрғожина, Сәуле Барлыбаева, Кәкен Қамзин, Әмір Молдабеков, Аманқос Мектептегі, Серік Жұмабекұлы, Молдахан Әбдраев, Асылхан Әбдрайым, Нұрлан Санжар, Ольга Ложникова, Лариса Нода, Жидегүл Әбдіжәділқызы, Алмагүл Құрманбаева, Римма Жақсылықбаева, Ғалия Майкотова, Ризагүл Бәкенова, Ардақ Белғараева, Нұргүл Сапарходжаева, Әсел Құндақбаева, Назым Ескуатова, Нейлә Рушанова, Алтын Ақынбекова, Әсел Әлім, Бауыржан Әліқожа, Нұрлан Наурызалиев, Маржан Нұрманова, Айтолқын Әшімова, Тұлпар Жәнібек, Аружан Елғондинова, Ертау Сұлтан, т.б бар.

«Баспа ісі және дизайнерлік өнер кафедрасын» Айгүл Рамазан, «Журналистика және коммуникация жөніндегі ЮНЕСКО кафедрасын» Назгүл Шыңғысова басқарады.

Осы жылдар ішінде факультеттің ішкі жұмыстарын үйлестіруде, жұмылған жұдырықтай бір ұжым болып табыс биігінен көрінуде декан орынбасарлары Мәншүк Мұқашева, Айгүл Ниязғұлова, Сәкен Нұрбеков, Әйгерім Әлжанова, Марлан Негізбаева, Римма Жақсылықбаева, Абай Садуақасов, Қарлыға Мысаева, тағы басқалар зор үлес қосты.

Деканат қызметкерлері болған Айгүл Төлебиева, Анархан Жұмабаева, Ақмарал Қуанышева, Света Сисекешова, Махаббат Әлмұхаметова, Жанаргүл Сатқынова, Назгүл апай, Жанат Сейітжанова, Күләйім Мамырова, Перизат Тасполатова, Ардақ Керімбекова, т.б еңбегі айтарлықтай. Бұлардың көпшілігі кейінірек магистратура бітіріп, оқытушылыққа бет бұрды.

Силас, қанаттас әріптестер: Жетпісбай Бекболатұлы, Қоңыр Мұхатаева, Бәтінш Омарова, Елена Дудинова, Светлана Велитченко, Лариса Мухамедиева, Ниетжан Ибрагимов, Александр Рожков, Бақыт Әсембаева, Гүлнар Мұқанова, Айман Глепбергенова, Қайрат Жаңабаев, Мұрат Шаймаранұлы, Ермахан Әбдіраман, Нұржан Қуантай, Бекжан Әшірбаев, Құрманғазы Жеделов, Бейсен Серікбай, Дәрмен Смайыл, Қойшыбек Мұбарак, Роза Әбдиева, Қарлығаш Мергенбаева, т.б.

Оқытушылық қызметке келгелі де 20 жыл уақыт өтіпті. Бір кездегі арман болған КазГУ-де факультет ұжымымен шәкірт тәрбиелеу, білім беру мен ғылым жолында еңбек етіп келеміз.

1991-2021 аралығындағы отыз жылда өзім шәкірт болған ұстаздарым мен таныған, бірге қызмет атқарып келе жатқан әріптестерімнің есімдерін Тәуелсіздіктің 30 жылдығында айтуды жөн санадым. Бұл – менің ұжымым, менің факультетім.

СОДЕРЖАНИЕ

Ahmet Akalın KAZAKİSTAN’IN TÜRK DEVLETLER TEŞKİLATI’NDAKİ YERİ	3
Aitolkyn Ashimova MODERN POLİTİCAL COMMUNİCATIONS İN THE DİGİTAL SPHERE: DİGİTALİZATİON AND NEW POLİTİCAL ACTORS	4
Zakir AVŞAR NEW MEDIA, BLOGS, AND JOURNALISM İN KAZAKHSTAN	5
Hasan Hasanzade SOSYAL MEDYA HUKUKUNDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI	13
Tamiris Kushaliyeva THE İNFLUENCE OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF MEDIA.....	16
Shegen Dariya CONSEQUENCES OF THE COVID-19 PANDEMİC: CHANGES İN THE MEDİA SPACE OF THE MASS MEDİA ON THE TERRİTORY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	19
Aray Zhumatay İNFORMATION POWER İN THE İNTERNATIONAL MEDIA (İMPACT OF AL JAZEERA İN THE ARAB WORLD).....	22
Абдрахманова А.Г. ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗІ ЖӘНЕ ҚОҒАМ ДАМУЫНДАҒЫ РӨЛІ	25
Абишева В.Т. К ВОПРОСУ О ПРОЦЕССАХ КОНВЕРГЕНЦИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	27
Алғалиева Г.С. ВИДЫ КРИЗИСОВ И КРИЗИСНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПЛАН	31
Алдабергенова Ж. Ж. ҒАЛАМДЫҚ МЕДИАФРАНШИЗАЛЫҚ ЖОБАЛАРДАҒЫ ҰЛТТЫҚ ЕРЕКШЕЛІК.....	37
Асханбек А. BIG DATA ҰҒЫМЫНА АНЫҚТАМА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА	40
Әшірбаев Б. ДЕМОКРТІЯ ЖӘНЕ МЕМЛЕКТТІК БАҚ САЯСАТЫ	42
Балтабекқызы І. ЛОНГРИД – АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ФОРМАТЫ.....	45
Бәкір А., Дүйсенғазин С. БАҚ-ТАҒЫ ТРАНСФОРМАЦИЯҒА ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ӘСЕРІ	48
Боранбай Д., Жансерікова Н. БІЗ ТӘУЕЛСІЗ ЕЛДІҢ ҰРПАҒЫМЫЗ.....	52
Дастан Қастай ҰЛТТЫҚ БАСЫЛЫМДАРДАҒЫ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ІЗДЕНІСТЕР ОРАМЫ МЕН ЖАҢА МЕДИАДАҒЫ ФУНКЦИОНАЛДЫ ҚҰБЫЛЫСТАРДЫҢ ҚИСЫНЫ	54
Еслямова Ж. ЗАМАНАУИ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТИКА	58
Жакенбаева М.К. ҚАЗАҚ ОТБАСЫНДАҒЫ ӘЙЕЛ ҚҰҚЫҒЫ: ДӘСТҮР ЖӘНЕ ЖАҢАШЫЛДЫҚ	60
Ибрагимов Ш. ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «UZBEKİSTON-24»: ПОДХОДЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ	64

Исомиддинова М. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	67
Камалова М. ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПЕРЕДАЧАХ УЗБЕКСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	69
Кийко Е. Д. ИСТОРИЯ «FAKE-NEWS» И ПОЯВЛЕНИЕ ФАЛЬШИВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	72
Қойгелдиева З. ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ – «АҚ ЖОЛ» ГАЗЕТІНДЕ	75
Култаева С.С. АҚПАРАТ АГЕНТТІКТЕРІ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАР	79
Майкотова Ғ., Әлім Ә. БҮКІЛТҮРКІЛІК МӘДЕНИ-АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІК: КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖӘНЕ ИНТЕГРАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ	81
Мамагова Я.М. МАССМЕДИА УЗБЕКИСТАНА: СТАНОВЛЕНИЕ НОВОЙ СТРУКТУРЫ,	86
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	86
Маратова Д.Қ. ПАНДЕМИЯ ТУРАЛЫ АҚПАРАТТЫҢ БАЛАЛАР МЕН ЖАСӨСПІМДЕР ПСИХОЛОГИЯСЫНА ӘСЕРІ	89
Моргулец Д.А., Абишева В.Т. ВЗГЛЯД НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ПРЕССУ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ	91
Муминова Ф. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИДЕИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ И ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАХМУДХОДЖА БЕХБУДИ	94
Мусаева А. ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕКСТА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ	96
Мұқанова Ж., Ибрайымов А. АҚПАРАТТЫҚ ПАНДЕМИЯ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК КАЛЕЙДОСКОП	100
Нураш А. РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА	103
Нургалиева А.Ж. ИВЕНТ–МЕНЕДЖЕРЫ В КАЗАХСТАНЕ	104
Рыскелдинова С.Б., Сламбекова М.А., Сак Қ.Ө. ДЕРБЕСТІК – КӘСІБИ ҚҰНДЫЛЫҚ РЕТІНДЕ: НОРМАТИВТІК КӨЗҚАРАС	107
Солянина А. П. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА КИНОРЕЦЕНЗИИ В ДИЛЕММЕ ЦИФРОВОГО ЧЕЛОВЕКА	112
Сұлтанбаева Г., Мұратқызы Д. DATA-РЕПОРТАЖ ЖӘНЕ ДЕРЕКТЕРДІ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ: МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ	113
Тергембаева К.І., Иргусаева А.А. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ МЕДИАСАУАТСЫЗДЫҚ	116
Турсунова Р.Ю. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ У СОВРЕМЕННИКОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН И РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН)	118
Шапорова В.Д. ПРОБЛЕМА FAKE NEWS В МЕДИАСРЕДЕ ИНДИИ	121
Өзбекова Г.С. ТӘУЕЛСІЗДІК ҚАНАТЫНДАҒЫ УНИВЕРСИТЕТ	122

Ғылыми басылым

**«ЕЛ РУХЫ: ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ МЕДИА КЕҢІСТІГІ»
АТТЫ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҒЫЛЫМИ-ӘДІСТЕМЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯСЫНЫҢ
ЖИНАҒЫ**

ИБ № 15228

Басуға 19.01.2022 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/8.
Көлемі 10,5 б.т. Офсетті қағаз. Таралымы дана. Тапсырыс № 13413 .
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.