

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

ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
FACULTY OF JOURNALISM



**1150 жыл**

Әл-Фарабидің мерейтойы



## «ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты студенттер мен жас ғалымдардың  
халықаралық ғылыми конференция

### МАТЕРИАЛДАРЫ

*Алматы, Қазақстан, 6-9 сәуір 2020 жыл*

## МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции  
студентов и молодых ученых

### «ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

*Алматы, Казахстан, 6-9 апреля 2020 года*

## MATERIALS

International Scientific Conference  
of Students and Young Scientists

### «FARABI ALEMI»

*Almaty, Kazakhstan, April 6-9, 2020*



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

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

ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
FACULTY OF JOURNALISM

## «ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты студенттер мен жас ғалымдардың  
халықаралық ғылыми конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ

*Алматы, Қазақстан, 6-9 сәуір 2020 жыл*

## МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции  
студентов и молодых ученых

## «ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

*Алматы, Казахстан, 6-9 апреля 2020 года*

## MATERIALS

International Scientific Conference  
of Students and Young Scientists

## «FARABI ALEMI»

*Almaty, Kazakhstan, April 6-9, 2020*

**Редакционная коллегия:**

к.ф.н., доцент Медеубек С., ассоц. профессор Мысаева К.Н., д.ф.н., профессор Рамазан А.А., д.ф.н., профессор Шынгысова Н.Т., д.п.н., профессор Султанбаева Г.С., к.ф.н., PhD Акынбекова А., к.ф.н. Губашева Д.Т., ст. преп. Батырханова Ж.

**Материалы** международной научной конференции студентов и молодых ученых «Фараби Әлемі». Алматы, Казахстан, 6-9 апреля 2020 г. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 127 стр.  
**ISBN 978-601-04-4486-7**

## **1-СЕКЦИЯ**

### **БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

## АҚПАРАТТЫҢ ЕРКІН АҒЫМЫ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК

**Әшірбаев Б.Т.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің PhD докторанты  
Ғылыми жетекшісі: Медеубек С., ф.ғ.к., доцент*

Сөз бостандығының әлеуметтік жауапкершілігін сезіну маңызды. Қоғамдағы ақпараттың еркін ағымы оған сүзгі қажет емес деген ұғымды білдірмейді. «Тәуелсіз Қазақстанның идеологиясы қандай болуы керек, жалпы, бір идеологияны ұстану демократия принциптеріне қайшы емес пе?» деген сұрақ бүгінгі зиялы қауым өкілдерін мазалауда. Егер біздің бір мемлекетке бірігіп, бір конституцияға бағынып, ортақ тіліміз, белгіленген шекарамыз бары рас болса, онда осы елдің азаматтарның ортақ арман-аңсары, идеалы да болуы керек.

Жаһандану. Қазіргі заманның Шыңғысханы мен Наполионының аты осылай аталады. Ақпараттық технологиялардың жетілуі мен трансконтиненталды компаниялардың өмірге келуі бұл үрдістің әлдеқашан басталып кеткенінен хабар береді. Мінер көліктің, ұялы телефонның, опа-далаптың сан түрін шығаратын әлемдік магнаттар зеңбірек бұза алмас қамалды тауар арқылы күл-талқан етуге боларын жақсы біледі. Сондықтан да олар ұлттық және шекаралық белгілерге шекесімен қарайтын «азаматтық ашық қоғам құру» идеясын қолдайды. Әрине, бұл сценарий бойынша ойнау мұртын балта шаппас мықты елдер үшін қатерсіз. Ал, мемлекеттігін енді ғана қалыптастырып, шикізатты өндіруші деңгейде ғана тұрған Қазақстан жағдайында барлық құндылықтарын жалаңаштап тастау қауіпті.

Бүгінгі таңның ең ұлы мұраты – Тәуелсіздік идеясын қалыптастыру. Өкініштісі сол, оған жету жолында, бір жағынан, ұлт тағдырына түкіре қарайтын мысықтілеу пенделердің әрекеті қол байлау болып отырса, екінші жағынан, саяси білігіміздің аздық етіп отырғаны жасырын емес. Бұл жөнінде қоғам қайраткері Хасен Қожа-Ахметтің: «Соңғы кездері елдімекендерге, көшелерге халқымыз батырларының атын беріп, олардың тойларын, асын өткізіп жатырмыз. Байқап отырсақ, осы батырлар Жоңғар немесе Қоқан, Хиуа хандығымен соғысқан адамдар екен. Ал, қазақ халқының басына түскен ең ұзақ, ең ауыр зұлмат Ресей отарлаушыларына қарсы күрескен Сырым, Исатай, Махамбет, тағы да басқа батырларымыздың есімі елордамыздағы бірде-бір көшеге берілмей келеді. «Ау, біз Жоңғар немесе Қоқан отаршылдығынан емес, үш жүз жылдық Ресей отаршылдығынан тәуелсіз болып отыр емеспіз бе?!» дейтін бір жан жоқ. Жалпы, мен Қазақстанның тәуелсіздігі қандай деңгейде екендігін Ресей отаршылдарына қарсы күрескен батырларымыз есімінің қаншалықты дәрежеде насихатталуына қарай бағалаймын», – деп айтқан пікірі – әділетті пікір [1].

Бір кездері үлкен резонанс тудырған саясаттанушы Нұрболат Масановтың мына пікірі де қауіпті. Ол БҰҰ-ның құжаты бойынша жергелікті, автохонды деп сол территорияда 250 жыл бір кәсіппен, бір шаруамен айналысқан ұлт қана танылады, қазақтар қазір индустриалды елге айналды, бізде 150 мың шопанның отбасы бар, қалғандарымыз тұрғылықты, байырғы халық болып саналмаймыз деп еді. [2]

Қожа Ахмет Яссауи кесенесін Ақсақ Темір тұрғызды. Қарап отырсақ, оның басына мавзолей екі жарым ғасыр өткесін салыныпты. Атақты қолбасшыға бұл не үшін қажет болды? Шыңғысхан айтты деген бір өсиетте: «Жауды аттың үстінде жүріп жауласан да, оны басқару үшін атыңнан түсуің керек», – делінеді [3]. Бүгінгі тілмен айтқанда, «идеологиямен айналыс» деп отыр. Меніңше, Ақсақ Темір де осы ойға келіп, қол астындағы елге иман жаюға мақсаттанған. Түбі біздің ел де идеологияға шындап мән бере бастайды. «Өтпелі кезеңде өмір сүру қиын: бұрынғы шындықтың бәрі өтірік болып шықты, ал жаңа өтіріктер әлі шындыққа айналып үлгерген жоқ», – дейді екен қытайлықтар. Иә, біз қоғамдағы идеологиясыздықтың артында үлкен идеология жатарын түсіне бастадық. Тәуелсіз ел ретінде жиырма тоғыз жылды артқа тастаған өмір тәжірибеміз бейқамдықтың қауіпті екеніне көзімізді жеткізді. Ақпарат кеңістігін өзгеге билетіп коюдан артық қауіп болмасын сезініп үлгердік. Яғни түрлі батыстық кітап, кино, эстрада өнімдері арқылы кез келген елді қару қолданбай-ақ жаулап алуға боларын түсініп келеміз.

Баспасөз – әлеуметтік мінбер, ол қоғамдық пікір тудыру арқылы «төртінші билік» рөлін атқаратыны айқын. Қазіргі таңда ақпараттар тасқыны әлемді бір-біріне барынша жақындастырып барады. Мың аттық күші бар әлеумет көлігін адамаралық қатынастарды жақсартуда тиімді пайдаланып, оның елді біріктіруші миссиясына басымдық берген абзал. Қорыға айтқанда, ақпараттың еркін ағымы идеологиялық босансуға жол беріп, сөз бостандығының әлеуметтік жауапкершілігін әлсіретпеуі тиіс. Ол үшін, әрине, ең алдымен, құқықтық тұғырымыз берік болғанын ойлауымыз керек.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Хасен Қожа-Ахмет. Қазақ әні қалай космополиттенді?// Қазақ әдебиеті, 1998. 16-қаңтар.
2. Масанов Н. «Кочевая цивилизация казахов». – Мәскеу: Горизонт, 1995. –3-б.
3. Шыңғысхан афоризмдері. «DaStiham.ru» сайты: <https://dastiham.ru/>.

## ДАТА ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ СТАТИСТИКА МЕН АҚПАРАТТЫҢ БЕРІЛУ ӘДІСІ

**Амангелді А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультетінің 1-курс магистранты*

*Ғылыми жетекшіі: Р.С. Жақсылықбаева, ф.ғ.к., доцент*

Дата журналистика – журналистиканың бір кіші тармағы. Атының өзі айтып тұрғандай деректермен дұрыс жұмыс істей алу. Шикі деректерді сүзгіден өткізіп, терең анализ жасау арқылы талдау. Мұндай талдаулар ауқымды деректермен жұмыс жасағанда өзекті. Мысалы, Big Data термині тура мағынасында «үлкен ақпарат» деген ұғымды білдіреді. Бірақ оның қаншалықты үлкен ақпарат екендігін анықтайтын нақты өлшем жоқ. Атауының өзі субъективті. Дегенмен, Big Data тек мәліметтер көлемін ғана білдірмейді. Оны ауқымды ақпараттармен жұмыс істеу тәсілдері деп түсіну қажет.

Ал енді мәліметтерді жөнге келтіргеннен кейінгі жұмыс қандай болмақ? Иә, оны оқырманға дұрыс беру, тарату, жеткізу. Дата журналистиканың ерекшелігі – визуализация. Яғни қазіргі заманға сай визуализациялау түрлері. Оған инфографика, диаграмма, статистикалық графикаларды жатқызсақ болады. Осы тұста журналистердің техниканы, әртүрлі қосымшаларды жақсы меңгергені жөн. Деректер журналистикасында ақпараттың не статистиканың берілуінде басты назарға қоятын нәрсе оның нақтылығы, өткірлігі. Осылайша, айқын, нақты фактілерге толы мәтінді визуализация құралдарымен өз оқырманына жеткізе білу дата журналистиканың мақсаты деп білемін.

**ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕВИЗИЯСЫНДАҒЫ СПОРТ  
ТАҚЫРЫБЫНЫҢ ӨЗІНДІК ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**  
(Qazsport телеарнасы 2013-2019)

**Әмірбек Б.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: Ақынбекова А.Б., PhD*

Қазақстан телевизиясындағы спорт тақырыбының өзіндік ерекшелітеріне тоқталатын болсақ. Біріншіден қазақ спорт журналистика жайлы айта кеткеніміз жөн болады. Қазақстанда спорт журналистикасы қазақ және орыс тілді болып бөлінеді. Мемлекеттік тілдегі спорт журналистерінің жағдайы кейінгі кезде ғана жақсарып келеді. Ал қазақ спорт журналистикасының атасы ретінде Сейдахмет Бердіқұловты айтсақ болады. Оның шәкірті Несіп Жүнісбайұлы да – қазақтың спорт журналистикасы саласында өзіндік қолтаңбасы бар адам. Басылымдардағы спорт журналистикасының хәлі мүшкіл болған соң, телевизиядағы спорт журналистикасының жағдайын айтпасақ та белгілі. Соған қарамастан дамуға ұмтылу бар. Оның бір дәлелі 2013 жылы ашылған Қазспорт телеарнасы. Осыған дейін мемлекет тарапынан қаржыландырылатын ешқандай спорт телеарнасы болмаған. Тек отандық телеарналар арасында спорт тақырыбына сәл ғана көңіл бөлетін. Ірі спорт жарыстарынан телетрансляциялар жасап жүрді. Алайда 2013 жылы алғашқы спорт телеарнасы ашылып, ол жағдайда алға қозғалыс пайда болды. 2013 жылдан бері Қазспорт телеарнасы Қазақстан телерадиокорпорациясының қол астында қызмет етіп келеді. Сол жылдың 1 шілдесінен бастап телеарна спорт әлемінен хабар таратуын бастады. 7 жылдай уақытың ішінде телеарнаның атқарған қызметтері мен спорт тақырыбының телевизиядағы беру өзіндік ерекшеліктеріне тоқталатын болсақ. Телеарнаның үлкен жетістіктерінің бірі 2014 жылы Бразилияда өткен әлем чемпионатында атқарған қызметі. Бірінші рет қазақ комментаторлар әлем біріншілігі өтіп жатқан жерде ойынды жүргізді. Осыған дейін комментаторлар тек студия отырып жұмыс жасайтын. Одан бөлек Қазспорт қысқы, жазғы Олимпиада ойындарынан тікелей хабар таратты. 2016 жылғы Рио Олимпиадасында тұңғыш рет студиялық бағдарлама жүргізілді. Қазақстандықтардың қатысуымен өтетін еліміздің ішіндегі, алыс-жақын шетелдегі барлық байрақты бәсекелердің тікелей көрсетілімдерін көрсетті. Телеарна ашылғаннан бері бірнеше адам директор қызметін атқарды. Бірақ арнаның басты философиясы мен мақсаты өзгермеді. Еліміздің танымал спорт журналистері арнаның беделін тек асырып қоя берді. Қазспорт қазіргі заман талабына сай ребрендинг жасады. Телеарнаның логотипі өзгерді. Атауы латын қарпіне ауыстырылды.

Qazsport телеарнасының ақпаратты беру өзіндік ерекшеліктеріне тоқталатын болсақ. Күніне кем дегенде бес рет қазақ тілінде спорт жаңалықтары көрсетіледі. Ол жерде тек Қазақстан емес, әлем спортындағы жаңалықтар қамтылады. «Қазспорт қонағы» бағдарламасында елімізге танымал спортшылар мен сұхбат жүргізіледі. «Менің Олимпиадам», «Жеке бапкер» сынды бағдарламалар бар. Еліміздің барлық аймақтарындағы спорттың даму дәрежесін көрсететін «Спорттық аймақ» бағдарламасы бар. Одан бөлек апталық жаңалықтарын өорытындылайтын «Sport.kz» бағдарламасы көрермендердің көңілінен шығып жүр. Барлық бағдарламалар жұртшылықтың сұранысына ие десек болады. Көпішілік ұнататын журналистр де бар. Комментаторлардың өзі мақалдап, елді қызықтырып эфирді жүргізгенін елдер мақтап жатады. Телеарнаның басты мақсатының бірі еліміздегі бұқаралық спортты дамыту. Сол үшін де көптеген жұмыс атқарылуда.

Еліміздегі жалғыз спорт телеарнасы болған соң «Qazsport» ешқандай бәсекелестікті сезбейді. Телевизиядағы спорт журналистикасының дамуын қалайтын болсақ, бәсекелес арналар ашылуы қажет. Бәсекелестік бар жерде даму болады. Әзірге Қазспорт телеарнасы өз саласындағы үздік телеарна деп қаласақ та қаламасақта айтамыз. Себебі салыстыратын ешқандай спорттық телеарнамыз жоқ.

## ФАРИЗА ОҢҒАРСЫНОВА – ПУБЛИЦИСТ

**Башанова Қ.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми әжетекші: Ақынбекова.А.Б., PhD*

Қазақ баспасөзі тарихының өзі өткен ғасырдың жетпісінші жылдарынан басталатынын ескеретін болсақ, солардың ішінде қаламгер публицистердің ХХ ғасырдың бас кезінен ғана шыға бастағанын білеміз. Қазақ журналистикасының ХХ ғасырдағы бейнесін сомдар болсаңыз, өткен ғасырдағы жүгі ауыр салмақты арқалаған рухани қайраткерлердің қатарынан, журналистикаға өзіндік қолтаңба қалдырған бірегей таланттар шоғырынан Фариза Оңғарсынова есімін де кездестіресіз. Ол өзі туралы жазған өмірбаяндық дерегінде:

«Мен журналистік мамандықты керемет жақсы көремін. Журналист – халықтың жанашыры, адалдық пен әділетке арашасы. Тек осы парызды қолына қалам алғандардың бәрі өмір бойы Аяз бидің шарығындай пір тұтса ғой. Мен журналистік оқу оқымағасын, жұрттан үйренгім келіп, қазақ, орыс тілдеріндегі газет-журналдарды көп оқитынмын. Әсіресе, адам тағдыры жайлы жазылған, кейбір роман-повеске бергісіз Татьяна Тэсс, Ольга Чайковская және басқа айтулы журналистердің мақалалары маған өте ұнайтын.

Егер мен ақын болмасам, қартайғанша ел кезіп, әділет пен шындықты дәлелдеу үшін азып-тозып айшылық жол жүруге бар журналист болар едім. Алайда, менің ақын ретінде қалыптасуыма да журналистік жұмысымның көп әсері болды.

Мен бұл тағдырымды мақтан етемін» дейді. Негізінен журналист мамандығы үшін арнайы білімнен бөлек, туа бітетін жазуға қабілеттілікпен қатар, ерекше ынта қажет. Фариза Оңғарсынованың негізгі мамандығы журналист болмағандықтан, оған өз бетінше ізденуге тура келеді. Сондықтан да, өзі айтқандай, сол кездегі басылымдардан көрініп жүрген Татьяна Тэсс, Ольга Чайковскаялардың, өз алдындағы аға буынның творчествосын оқып, өз публицистік, журналистік шеберлігін қалыптастырады.

Фариза Оңғарсынова өзінің журналистік жолын ең алғаш Гурьев облыстық «Коммунистік еңбек» (қазіргі «Атырау») газетінен бастап, 1966-1968 жылдары әдеби қызметкер болып жұмыс істегені белгілі. Гурьев облыстық газетіндегі қызметінің арқасында қаламы біршама төселіп, публицистиканың біршама жанрына қалам тербейді. Фариза Оңғарсынованың осы тұстарда жазған мақалаларын жанрлық тұрғыдан саралайтын болсақ, көбіне хабар, есептер, оқырман хаттарына шолулар, публицистикалық бағыттағылар болып келеді. «Сатира негіздері» атты оқулығына осы бұқаралық ақпарат құралдарындағы жанрға баспасөз зерттеушісі Темірбек Қожакеев: «Жанр дегеніміз – белгілі бір шығарманың, газет, журнал материалының, радио, телевизия хабарының көріну, өмір сүру түрі – формасы. Нақты болмыс – құбылысты жазып, суреттеп, айтып берудің, оқиға, фактілерді көрсетудің ғылым белгілеген, жұрт таныған түр-көріністері болады. Өзіндік сипаты, өзіндік белгілері бар сол бітім-пішіннің әрқайсысы жанр деп аталады. Белгілі бір шығарманың, материалдың өзіне ғана тән, өзін ғана ерекшелендіріп тұрған құрылымдық-композициялық, тілдік, стильдік, тағы басқа белгілер жиынтығы оның жанрын айқындайды». Міне, осы орайда журналистикадағы жанр ұғымы, жанрлар тізбегі де Фариза Оңғарсынованың публицистік қырын, сырын өзінше зерделеуге мүмкіндік береді.

Публицист Фариза Оңғарсынова әлеуметтік-саяси құбылыстарға, түйінді мәселелерге байланысты ой қозғап, сол дәуірдің тынысын, сол кездегі өмір картинасын көз алдыңызға әкеледі. Демек, публицистік шығармаларда фактілер өзгертілмей пайдаланылып, шындыққа сүйене отырып жазылады. Өз кезеңінің желпінісін, келелі істердің әуенін, дәуір үнін, сол оқиғалардың лебін сезініп отыруға публицист публицистикалық мұрасының әрбір туындысында мүмкіндік береді.

Әйел бейнесі қай уақытта да өзекті, маңызды тақырыптардың бірі болып қала береді. Себебі, әйел бейнесі өткеннің тарихы, болашақтың бой түзер үлгісі. Фариза Оңғарсынованың да ең көп жазған, жемісті тақырыбы – әйел теңдігі. Әйел теңдігі деген мәселеге қол жетіп, ер-азаматпен бірдей еңбек ету, ғылым мен техника саласында жаңалықтар ашу, мал бағып, егін салу – бұның бәрі әйел затын ошағының жылуын өшірмей, ұрпақ өрбітіп, оған қоса нәзіктікті дарақылық басып бара жатқан кезеңде сол баяғы сыйпайылық пен сындарлылықтың белгісіндей жан сұлулығын бойында сақтау қасиеттерінен алшақтауға мәжбүр етеді.

Фариза Оңғарсынова журналистикалық тапаптағы қаламгерлік пен қайраткерлікті қатар ұстаған тұлға. Оның публицистикасын тәуелсіздікке дейінгі кезең мен егемен күнде танбаланған азамат ой негізіндегі жазармандық құндылықтар деп екшеу аса орынды. Тіпті, Фариза Оңғарсынова сөз кісені қысқан дәуірде де қай жанрда, мейлі ол публицистік немесе әдеби болсын, барлығын өзіндік дара стилімен, көркем тілімен ұлттық санада жазды. Мақтау мен сыңаржақ баяндауға бой алдырмады. Орта Азия журналисттерінің арасында әйел теңдігі, әйел құқығының теориялық анықтамасы – феминизм мәселесін батыл көтеріп, қаламына ар мен адалдық публицистикасын арқау етті. Оның ішкі қуат лебін «Шашы ағарған қыз», «Теңіз бұрқанып жатыр», «Кұштарлық» очерктері мен «Дала маржандары», «Тәуелсіздік толғауы» мақалаларынан байқар едік, ұғынып, әлі күнге өзектілігін жоймаған рух қайнарының тұнықтығына үнілер едік.



## ҚАЗАҚ ТОРЫ

Ергеш А.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 3 курс студенті

**Ғылыми әсетекші:** Наурызалиев Н.

Әлеуметтік ғылымдарының магистрі, аға оқытушы

Мен анамның құрсағында жатқанда болмысымды, боз жорғадай желіп өтерімді ол әу бастан білген екен.

Таң сәриден күнмен таласа апам оянады. Сиырын сауып, сүт пісіріп, күнделікті күйбең тірліктің әуресіне кіріскен. Иісі шіркін, тұтас ауылға тарайды. Өріске өрлеп шығар малдың қарасы қалындады. Қораның іші, апамның қолы босағандай. Түтін. Түтіннің иісін сезем. Апам ғой, шокқа нан пісіріп жүр. Жоқ. Шокқа емес, боққа піскен әсілі. Жарықтық, қызарып піскен нанды майға илегенде, аузыңның суы құриды.

–Апатай, қолыңның майын жумағың, нанға сүйкеп бер. Маған бер-дегім келеді.

Кешке маңырап мал келеді. Тұсауын шешіп жылқыларды қораға айдаймын. Әкеме серік керек, маған тайға міну керек. Айналсоқтап қасынан шықпаймын. Серіліктің серісі менің әкем. Ат шаптырады. «Ат болатын тай саяққа үйір, адам болатын бала қонаққа үйір», "Баланы ұрмай-соқпай кісі күтіп, ақ дастарханмен де тәрбиелеп алуға болады " дейді әкем. Ат болатын тай саяққа үйір, адам болатын бала қонаққа үйір. Қонақ келгенде қазан көтерсе, қазан мың қайғыны көтереді-мыс.

Кісі өзімен он ризық-несібені алып кеп, тоғызын тастап кетеді. Алдымызға қойылған адал астан биік емеспіз. Шаңырықтың шама-шарқына, жайылған асқа, қуыс үйге соқыр боп кіріп, мылқау боп шығу керек екен. Ардақты пайғамбарымыз былай дейді: "Кімде-кім ақырет күніне және Аллаға сенсе, қонағына сый көрсетсін". Екі адамның басын қосып шәй бере алмаған үйден көңіл қалады, қадір қашады, пейіл тарылады. От жағылмаған үй-қора, Кісі кірмеген үй-мола. Қанға сіңген қасиет бұл. Жиі айтып отыратын ақылдары мен өмірлік сабақтары үшін әкемді аса қатты құрметтеймін.

Атам, арғы атам да, бабам да жылқы десе ішкін асын жерге қойған екен. Жанына еріп, әңгімесін тыңдаған маған да ұнайды. Жаным жайланып қалады. Айта берсем ұзын сонар, оның көз тастауы, ұзақ ойлануы, жүріс-тұрысы мені қызықтырады. Соған ұқсауға тырысатыным тағы бар. Мал-жанды жайғастырып доп қуалайтын да әдетім бар. Сілелеп кеп, апам күйған асты ішіп, сұлап түсем.

Бүгін әкем таң атпай тұрды. Шырт ұйқыды жатқан біздерді ұлым, қызым деп еміреніп оятты. Мүлгіген тыныштық. Тұтас ауыл шырт ұйқыда. Кісінеп, тепсінген жылқыларға бет алды. Шоқпардай кекілі бар қамыс құлақ. Ақырын басқан қадамға құлақтары қақиып әкемнің демін сезіп тұр жарықтықтар. Асықпай, саспай, өзі жүйрік, өзі берік, жуан, жуас, қолға түспес жақсы аттарын еркелетіп, жалынын тарап, әдетінше су беріп, асты-үстіне түсіп жатыр. Сәйгүлігін сайлап, тарланын тарлап, кербездерін ұлттық ойын, жылқының да жігіттің де шыңдалар шыңы көкпарға дайындалып жатыр. Әкем тұрмақ, тұтас ауыл төр түліктің төресі жылқы десе ішкен астарын жерге қояды.

Көкпар десе жеті жастағы баладан жетпістегі қартқа дейін делебелері қозып, рухтанып, желпініп салады. Міне, өздері де көшені басқа көтеріп есік алдына жиналды. Ауыл атбегілері мен шабандоздарын айтам. Атта отырғанның алты қап желі болады деген рас-ау. Киген бөріктері, шапан-шаптығы, шіркін! Бәрі келіскен. Олардан кішкентайлар қалсын ба? Олар да құдды бір қақпанбелділерде отырғандай есектерін ерттеп алып, шіреніп отыр. Есік алдында айқай салып, ысқырып әкемді күтіп тұр. Ал, әкем жиен қасқасымен күміс әбзелдерімен, кербез жүріспен ойқастап шықты. Артына қос қанаты, інім екеуіміз ілестік. Барған жерде өз сыбағасын алатын, отты көзді, қақпанбелділер топ бастады. Алдына ат салдырмайтын тұяғы қалың тастұяқтар Төры Төбел мен Қазақ торының шапқан сайын арыны бәсеңдемейді. Тіл-көзден, бәле-жаладан сақтасын деп анам адыраспан түтетіп, жылқыларды аластап жатыр. Серілер думандатып, тойлатып бұрқыраған қалың шаңға сіңіп кетті.

Бірде сабақтан келсем үйде кісі көп екен. Көз қырымды тастап, жанарыммен сүзіп, әңгіме тыңдап отқаным сол еді, кенет үстіме суық су құйғандай, дір еттім. «Ат, саудасы келсе сат». Төрде отқан мұртты, жуан денелі, қарадан келген бейтаныс менің Қазақ Торымның иесі бола шықты. Бұл қалай? Үш ұйықтасам құлағым бұл сөзді естиді деп ойламаппын.

Менің торым. Қазақ торым. Марқұм нағашымның: « алып анадан туады. Сол биенің жақсы тайын саған берем» деп сый еткен асылы, өзгенің қолына қалай кетті? Неге кетті?

Ол менің еншілегелі тұрған екінші таңдауым. Бұған дейін сүлік қара Қарагерді сыйға тартқаны бар. Оның жөні тым бөлек. Сәтін салғанда сөз етермін.

Жауға мінсем-айбарым, төбемдегі байрағым. Тоқырлаған бір үйірден кербез жүрісті торы атқа көзім түсті. Тепсінген тастұяқтардың арасынан отты жанарымен баурап алды. Жанып тұрған көзі, үйлесе біткен алды мен арты, даладай омырауы, бәрі келісті, кербез. Таңдауым торы ат. Қазақторы деп ат бердім.

Ауылдың атсейістері де басқасы да Қазақтарының сұлулығын жарыса айтады. Айтса айтқандай, үріп ауызға салғандай. Саған қолым жетті-ау, тақымым тиді-ау. Таза қанды, айбынды, қамыс құлақты,өзі жүйрік, өзі берік. Қолға түспес жақсы ат. Неше сәйгілікті сайлағанмен, тарланым Қазақтары сен боп тұрсың. Күміс әбзел, кербез жүріс, ойкастаған тура мінез. Мені мойындатқан қақпанбел, тұяғы қалың тастұяқ сенсің-Қазақтары. Бір-ақ түнде жаттың жетегінде кетті. Кісінеп, тулап сала берді.

- Кешір мені, амалым жоқ! Шапқанда арының бәсеңдемей, бағың мен бабың қатар шапсын.

- Қожам-ау, тастама мені! Бұл қалай?

- Амалым жоқ, қолымнан келер қайран жоқ...

- Менің пұлым азық болса, 1000 жанымды ойланбастан қияр ем...көндім!

Жер тепсініп, кісінеп, тулап сала берді. Біз жанарымызбен үнсіз ұғыстық, кешірім де сұрастық. Көңілімнің көріктігі де шоқтығымның биіктігі де сен едің ғой. Бұл қалай? Көз алдымда Қазақтарым жаттың жетегінде кете барды. Жәй кетпеде, шетел асты. Қазақтың қара топырағында жүрсе, жаным бұлай құлазымас па еді! Мен жұтқан ауамен сен тыныс алсаң болмас па еді?

Сағаттар сырғып, күндер жылжып жатты. Әкеме деген реніштен бір-бірімізге жақ аспағалы қанша болды.Таңым атып, кешім батып жатты. Ашу-ыза, өкпе-наз, әкеммен арамызды алшақтатып жіберді. Есіл дертім жат қолында кеткен жылқым еді. Жерсінбедіңбе, үйрендің бе? Ештеңеден хабарым жоқ, білмеймін.

Жат жерге келгеніме екі айдың жүзі болды. Тілін ұқпаймын егем-ау. Суына қанбаймын. Көзімнің оты сөнді, жалыны кетті. Бойымнан әлім құрыды. Жұтқан ауам, ішкен асым харам. Менің жаным қазақ, қаным қазақ. Туған жердің топырағын аңсадым. Көк майса шөбін, ауылдың дүбірін, судың күрілін. Сен жалымды тараушы ең ғой. Оны да сағындым. Саған жетсем, менің егем, арман бар ма? Қолыңда жан тапсырсам, өкінбей өтер ем.

Өмірдің өрнегі әр қилы боларын білсемші. Көңілімнің көріктігі, шоқтығымның биіктігі сен едің, ауылым еді. Қарамаған адам, тексермеген дәрігер, салынбаған дәрі қалмады. Сен айқандай, қарадан келген Қайсарбек қолынан келгенін жасады. Менен қайран болмады. «Мал болмайды, додада қайнамаса қазанда қайнасын» деп жатыр ием. Мен қайтем, қалай құтылам, саған қалай жетем? Өмірдің өлшеп берген ғұмыры Қырғыз жерінде біте ме? Бойыма жан бітіп, кеудеме күш бітіп, тулап саған тура қашсам... Шіркін, сенің қолыңда өтсем жалғаннан, арман бар ма? Қош, қаным менің қазағым! Денемнің дірілін емес, көз жасымды сездім. Ұйқыға кеттім...

Жазық дала, таза ауа. Мен енемнен енді туғандаймын. Аяққа тұра алмай, тірсегім тірсегіме тимей дірілдеп тұр. Жағымды дауыс, тамаша иіс. Мен қайдамын? Адамдар ауыз толтырып айтар жұмақ деген осы ма? Көзімді ашуға менің шамам жоқ. Мейлі, қара түнек болса да маған ұнап жатыр. Бұл қай жер? Адам бар ма? Мені босатындар? (ұза-а-а-а-қ кісінедім) Кенет есік ашылды.

- Саған жан бітті ме жануар?

- Сен кімсің, мен қайдамын?

- Еңсеңді көтер, дертіңе дауа таптым. Еліңе, туған жеріңе оралдың.

- Енді алсаң болады жанымды құдай. Дайынмын. Туған жердің топырағында өліп, ит құсқа жем болсам да өкінбеймін. Менен бақытты ешкім жоқ.

- Аз қалды, Қазақстанға кіреміз, отаныңа ораласың...

Мен оралдым. Еліме тұяғым тиді. Дүниенің қайғысы ақ жауындай тоқтамаспа еді... Бірақ, түн артынан күн шықты. Көзіммен ауылды сүздім, иемнің құшағына құлдилап барып құладым.

Дүниежүзінде шамамен, 4 миллиард мал болса, соның 1,7% жылқы түлігі құрайды. Жылқының 300 тұқымы, одан 58 млн саны бар.

Бірақ, Қазақ торы біреу ғана.Ол дара, қайталанбайды. Ілеуде біреу, ғасырына бір туады. Бізді тоғыстырған тағдырға, қара торы Қырғыз жігітіне алғысым мол.Тортай мінбеген ақ боз ат, Торым менің қанатым, менің пырағым.

## ШЕРХАННЫҢ ШЕБЕРЛІГІ НЕМЕСЕ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНЫҢ САН ҚЫРЫ

**Жолшиева Д.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультетінің 3 курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Р.С. Жақсылықбаева, фил.ғ.к., доцент*

Қазақтың арғы және бергі тарихында ұлт руханиятына олжа салған үлкен газеттер бар. Шерхан Мұртаза өзі басқарған «Социалистік Қазақстан» (қазіргі «Егемен Қазақстан»), «Лениншіл жас» (бүгінгі «Жас Алаш»), «Қазақ әдебиеті» газеті. Осы үш басылымға бірдей бас редактор болған адам ұлт тарихында жоқ. Ол – жалғыз Шерхан Мұртаза. Оған қосымша, қазақтың әдеби процесін қалыптауға, әдебиетінің бейнесін қалыптастыруға үлес қосқан екі үлкен журнал бар. Олардың тарихы ежелден келе жатыр. Оның бірі – «Жұлдыз», екіншісі – «Жалын». Осы екі журналға да қатарынан редактор болған ұлт тарихындағы жалғыз адам, ол – Шерхан Мұртаза. Сондықтан Шерхан Мұртазаны қазақ журналистикасының бас қолбасшысы, бас сардары деп білеміз.

Екіншіден, Шерхан Мұртаза – жазушы. Жазушы болғанда, бүгінгі қазақ әдебиетінің классик жазушысы. Шерхан Мұртаза өзінің үлкен әдебиетке журналистика арқылы келгендігін үлкен мақтанышпен айтады. Оның себебі де бар, журналистика өмірдің қан базары. Жазушы содан өзінің керегін алады. Ал кейбір жазушы сол қан базардың ортасында мәңгілік қалып қояды. Шерхан Мұртаза – сол қан базардан өзінің керегін алып, қазақ әдебиетінің классигі дәрежесіне еркін көтерілген тұлға.

Шерхан Мұртазаның екі қырын айтқаннан кейін, үшінші қырына да тоқтала кеткіміз келеді. Биліктің үш тармағы бар. Атқарушы билік, заң шығарушы билік, сот билігі. Соның екеуінде табысты қызмет істеп, үлкен мемлекет қайраткері деңгейіне көтерілді. Атқарушы биліктің деңгейінде Қазақ телевидениесінің тізгінін ұстаса, бірнеше рет қатарынан республика Парламентіне депутат боп сайланып, ұлттық парламентаризмді қалыптастыруға үлкен үлес қосқан мемлекет қайраткері деңгейіне көтерілді. Еліміздің тәуелсіздік алған елең-алаң шағында оның руханиятының бекуіне, оның мәдениетінің дамуына, ұлттық мемлекеттік институтының қалыптасуына үлес қосқан Шерхан Мұртаза деген қазақ мемлекетінің үлкен қайраткері.

Мықты журналист болуға да болады. Мықты жазушы болуға да болады. Мықты мемлекет қайраткері болуға да болады. Бірақ арына дақ түсірмей, алған принципінен қайтпай, табанды тұлға болу, қайтпас қайсар азамат болу – үлкен жазушының бәрінің маңдайына бірдей жазылмаған бақыт. Шерхан Мұртаза – өзінің шығармашылығында, жазушылығында, қайраткерлігінде Бауыржан Момышұлының қайтпас қайсарлығын, Тұрар Рысқұловтың табандылығын өзінің бойына сіңіре білген адам.

## ХАЛЫҚАРАЛЫҚ МЕДИА НАРЫҚТАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ БИЛІК («ӘЛ-ЖАЗИРА» ТЕЛЕАРНАСЫНЫҢ ҮЛГІСІМЕН)

Жұматай А.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 4-курс студенті  
Ғылыми жетекшіі: Мысаева Қ.Н., фил.ғ.к., доцент

«Әл-Жазира» – ХХ ғасырдың соңында Катардың Доха қаласында құрылған телеарна. Өзінің 22 жылдық тәжірибесінде батыс елдері арасында алдыңғы қатарды иеленгенмен, пропагандалық жаңалық, шеруге, көтеріліске үндеу жарияланған ақпараттары арқылы араб халқының «жек көрінішті» телеарнасына айналды. Алғаш «тәуелсіз телеарна» болып құрылған «әл-Жазира» сөз бостандығын өз деңгейінде қолдана алмады.

Шетелдік және отандық БАҚ-қа шолу жасаған сайын, ой еркіндігі мен сөз бостандығына аңдап басу керектігін айқындаймыз. Араб медиа нарығындағы журналистика «тәуелсіз баспасөз» атауын иеленсе де, саяси күштердің ықпалынан өз қызметін атқара алған жоқ. Мәселен, Ливиядағы Триполь оқиғасындағы қарулы қақтығыстар туралы «әл-Жазира» телеарнасы сюжеттің бірінде «наразы топтың Муаммар Каддафиге қарсы шабуылы салдарынан Киренаикада алты мың адам көз жұмды» деп хабар таратты. Шын мәнінде, тұтастай манифестік жағдайдың болмағаны және қаза тапқандар саны 200-ге жуық екендігі анықталды. Сол жылы «Russia Today» тілшілерінің зерттеуі де қаладағы қанға боялған үлкен алаң мен тоқтаусыз атылған мылтық оқтары көрсетілген сюжеттің Катарда болған оқиға кезінде түсірілгенін дәлелдеді[1]. Демек, сөз бостандығының өз деңгейінде қолданылуы мемлекеттің саяси құрылымы мен ақпараттық билікке тікелей байланысты. Осы ретте «әл-Жазира» хабарлары таралатын ең ірі араб елдері мен мемлекеттегі саяси құрылымның сөз бостандығына ықпалына зер салсақ.

Экономикалық дамуы бойынша жоғары имиджге ие Катардың мемлекеттік саяси құрылымы – абсолюттік монархия. Ал абсолютизмнің монархиялық бөлінісіне сай басқарушы тарап заң шығарушылық, қаржылық, діни, сайлау органдары арасында билікке шексіз иелік етеді. Ал билік құрылымы заңдық, құқықтық жағдайда мүлде өзгеріске ұшырамайды. Демек «әл-Жазираның» бағытын түбегейлі өзгертуге себеп болған да Катардағы абсолюттік монархияның үстемдік құруы[2]. Ресми Солтүстік-атлантикалық альянс пен Еуропалық одақ экстремистік, қауіпті топ деп таныған «Мұсылман бауырлардың» белді мүшесі Юсуф әл-Арадавидің «әл-Жазираны» қаржылық жағынан қамтамасыз етіп отыруы да билік басындағы шенділерді тақтан тайдырып, саяси билікті қолға алудың бірден бір амалы болатын.

Парсы шығанағындағы халықтар үшін рөлі зор, әрі «Араб көктемінде» басты оқиғалар орын алған Египеттің мемлекеттік құрылымы – демократия. Яғни араб халқы тек туған тілінде сөйлейтін, мұнайға бай ел болса да, әр мемлекетінің саяси бөлінісі әр түрлі. «Қазақ энциклопедиясына» сүйенсек, демократиялық мемлекет – барлық әлемде жаңа заманға сай тараған мемлекет үлгісі. Мұндайда мемлекет негізін халық құрайды. Ал халық билігі жағдайында мінберді ел-жұрт, мемлекет қадағалап, үнемі хабардар болып отырады.

Демократиялық қоғам азаматтарға өзінің саяси көзқарастары мен ой-пікірлерін еш бүкпесіз білдіру бостандығымен қатар, ақпарат алу және оны тарату еркіндігімен де ерекшеленеді [3]. Сөз еркіндігі әр елде әрқалай қолданысқа ие. Араб елдеріндегі бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз бостандығының қалыптасуына, өркендеуіне біраз уақыт тосқауыл болған себептерді саралап көрелік:

Біріншіден, «тәуелсіз баспасөз», «сөз бостандығы» деген терминдер саяси тұрғыда араб медиа жүйесінің тәжірибесі мен теориясында ХХ ғасырда қалыптасқанмен, ақпараттық биліктің ықпалынан «әл-Жазира», «әл-Арабия» телеарналары саяси билік құрылымына толықтай «тәуелді» болды.

Екіншіден, ашық ойдың жетіспеушілігі, пікір алуандылыққа яғни плюрализмге лайықталған тәуелсіз медианың қалыптаспауы.

Үшіншіден, жарияланымдар саны мен сапасының қабыспауы, сюжет, репортаждарда біржақты көзқарастың ұшырасуы.

Төртіншіден, мерзімді баспасөзде жарық көрген дәлелді материалдар мен зерттеудің нәтижесінен белгілі болғандай, «әл-Жазираға» билік еткен ұйымның ықпалынан тілшілер жалған ақпарат таратып, үгіт-насихатқа көп жол берді.

Халықаралық медиа нарықтағы ақпараттық биліктің үстемдік құруы мемлекет жағдайына түбегейлі өзгеріс енгізеді. Ақпараты қуатты мемлекеттің ішкі және сыртқы жағдайына нұқсан келмейді. Авраам Линкольннің сөзімен айтсақ, «Шындығы басым жерде халық та, билік те тыныш». Демек, журналистикада саясаттың үстемдік құруы ақпараттық билік дәрежесін көрсетеді. Араб медиа саласында жетекші рөлді иеленген «әл-Жазираның» хабар тарату үлгісі ақпараттық биліктің рөлін айқындап берді.

### Пайдаланылған әдебиеттер:

[1] Wriston W.B. Bits, Bytes, and Diplomacy [Text] / W.B. Wriston // U.S. Institute of Peace Peacework. – № 18 (September 1997). – P. 6-12.

[2] Тофлер О. Проблема власти на пороге XXI века // Свободная мысль. 1992. № 2. С. 114.

[3] Glotz P. Chancen und Gefahren der Telekratie // Die Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte. 1995. № 1. S. 32-41.

## КОПИРАЙТИНГ ТАЛАПТАРЫ

**Кәріпжан А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің 2-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Әлімжанова.А.Б., PhD*

*Мәтін тек әріптер мен сөздер жиынтығы ғана емес,  
ол оқырманның мінез-құлқына әсер ететін құрал.  
Денис Каплунов*

«Телефонның пайда болуы жазу өнерін жойды. Енді оның қайта келетін кезі келді», – деп жазады The Wall Street Journal [1]. Расымен де, электронды пошта арқылы, әлеуметтік желілерде, әртүрлі онлайн платформаларда «жазушылар» көптеп пайда болды. Олардың бірі – еш мақсатсыз, өзі үшін әріп теретін жандар болса, енді бірі – қаламы табыс құралына айналып отырған кәсіби жазушылар мен журналистер. Алайда, интернет пайда табуға қолайлы мүмкіндік бергендіктен, заман талабына сай жаңа ұғым – копирайтинг сұранысқа ие бола бастады.

Көптеген адамдар копирайтерді үйде мақалалар жазатын және баспаға шыққан әр мың таңба үшін ақы алатын адам деп ойлап, ал мақала мазмұнына мән бермей жатады. Мұны айту – дәрігердің науқасқа жазып берген әр рецепт бойынша ғана ақша алуымен тең. Яғни бұл қате тұжырым. Копирайтинг – бұл мәтін көмегімен мәселелерді шешу.

«Копирайтинг для бизнеса» кітабының авторы Д. Шардаковтың айтуы бойынша, қарапайым мәтін жазушылар – арзан мәтіндік массаның бір буыны. «Иә, биржада жүздеген мың автор бар. Бірақ олардың істегені копирайтинг емес және қызметі үшін тиын ғана табады (1000 немесе одан аз белгілерге 1-2 доллар). Ал нағыз копирайтерлер мәселені 3 сөйлеммен де шеше алады. Ал олардың қызметі 1500 доллармен, кейде одан да көп бағаланады», – дейді Шардаков [2]. Сонша табыс табатындай, копирайтер не жазады? Бұл сала мамандарының қызмет саласы:

- ✓ Сайттарға арналған мәтіндер;
- ✓ Баспа жарнамаларына мәтіндер;
- ✓ Коммерциялық ұсыныстар;
- ✓ Адамды тауарды сатып алуға үгіттейтін парақшалар;
- ✓ Скриптілер мен сценарийлер;
- ✓ «Ақ кітаптар» (whitepaper);
- ✓ E-mail хаттамалар;
- ✓ Avito, Slando, OLX сынды сауда тақталарына арналған жарнамалар, т.б.

Мәтінді дұрыс жаза білу өнері кез-келген салада өз қолданысын табады. Ал копирайтерлер үшін дұрыс жазып қана қою аздық етеді. Олардың басты мақсаты мәтінді оқырманға сенімді етіп ұсыну арқылы тапсырыс берушінің қызметін «сатып алатындай» жағдай жасау. Сенімді түрде жазу әдемі сөздермен көзді қуантуды білдірмейді. Бұл – әрекетке әсер ету деген сөз. Яғни, сөз арқылы оқырмандардың назарын және іс-әрекетін басқару.

Копирайтингпен айналысатын адамның мәтіні сәтті шығу үшін мынадай сұрақтарға жауап беруі керек:

- ✓ Тандалған аудитория сіздің өніміңізге мұқтаж екеніне сенімдісіз бе?
- ✓ Сіз өнім қанағаттандыра алатын қажеттіліктерді қаншалықты дәл анықтадыңыз?
- ✓ Сіздің ұсынысыңызда клиент жаңа ақпарат таба ала ма?
- ✓ Клиенттің өз мәселесін басқа жолмен (өзі үшін пайдалырақ) шеше алмайтындығына сенімдісіз бе?
- ✓ Сіз іс-әрекеттің нақты себептерін анықтағаныңызға қаншалықты сенімдісіз? Сіз оларды мәтінге енгіздіңіз бе?
- ✓ Сіз айтқан артықшылықтар расымен де тартымды ма?
- ✓ Сіздің ақпаратыңыз бейхабар адамға қаншалықты шынайы көрінеді?
- ✓ Сіз оқырманға оның сипатталған артықшылықтарға расымен де ие болатынына көзін жеткіздіңіз бе?
- ✓ Сіз «алдамай», сенімді, достық үнмен жаздыңыз ба?
- ✓ Сіздің ұсынысыңызға жауап бергеннен кейін оқырманның өмірі немесе шығармашылығы қалай өзгеретінін көрсеттіңіз бе?
- ✓ Сіз ұсыныстың тартымдылығын растау үшін дәлелдерді қолдандыңыз ба?
- ✓ Оқырманға сіздің ұсынысыңызға жауап беру кезінде ештеңе тәуекел етпейтініне сендірдіңіз бе?
- ✓ Мәтінді оқу процесін қаншалықты жеңіл әрі қызық еттіңіз?

Мәтінді нақты әрі дәл етіп жазу өте маңызды [3]. Мысалы, «әрдайым», «үнемі», «жиі» және «күнделікті» сөздерін салыстырып көрейік. «Біз тексеру жұмыстарын әрдайым жиі жүргізіп тұрамыз» дер болсақ, оқырманға сенімді естілмеуі мүмкін. Себебі «жиі» деген сөздің жиілігін де әр адам әрқалай қабылдайды. Ал «біз тексеру жұмыстарын күнделікті жүргіземіз» деген сөйлем адамға істі барынша нақты жеткізіп тұр.

Ең бастысы, бірінші орынға аудиторияны қою. Маркетологтар арасында «Қуырылған етті емес, қуырылған дәмді сатыңыз» деген ұғым бар екен. Мәтіннің бірінші жолдардан-ақ сіз өзіңіз туралы емес, мақсатты аудитория туралы ойласаңыз, аудитория да сізді автор ретінде жақсы көреді және сіздің ұсыныстарыңызға оң жауап бере бастайды.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Роуман К., Рафаэльсон Д. Как писать так, чтобы вам доверяли.
2. Копирайтинг для бизнеса. Шардаков Д.
3. Нейрокопирайтинг. Каплунов Д.

## «ЖАС ҚАЗАҚ» ГАЗЕТІНДЕГІ ИНФОГРАФИКА

**Кеңес А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 2-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: Р.С. Жақсылықбаева, фил.ғ.к., доцент*

Отандық баспасөз қазіргі жағдайда ақпарат берудің жаңа нысандары мен әдістерін іздеу үстінде. Бұл үдерісте оған әр түрлі факторлар әсер етеді, бір жағынан, интернет-БАҚ тың алға шығуы, екінші жағынан – қазіргі заманғы газеттердің міндеттерін жаңадан тұжырымдайтын көптеген экономикалық және әлеуметтік өзгерістер орын алуда. Осындай кезеңде қолданылатын ақпарат берудің жаңа әдістердің бірі – визуалды инфографика. Отандық басылымдардың арасында инфографиканы пайдаланып оқырмандарына ақпаратты дата элементтері арқылы беріп отырған бірден бір басылым ретінде «Жас Қазақ» газетін атаймыз.

Деректерді баспасөзге лайықтап беру бірнеше себептерге байланысты үлкен танымалдыққа ие: газеттегі ақпаратты визуализациялау үрдісі, полиграфияның техникалық мүмкіндіктерінің өсуі, редакциялардың дизайн саласындағы кәсіби өсуі. Басылымдағы инфографика айдарындағы жарияланымдар қандай да бір заттың немесе бір жүйенің жұмыс істеу алгоритмін көрсету қажет болғанда, заттар мен фактілердің уақыт пен бір текті ақпараттың үлкен көлемін топтастыру үшін қолданып келеді.

## DATA-ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ АШЫҚ ДЕРЕКТЕР: КОНЦЕПЦИЯСЫ, ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ МҮМКІНДІКТЕРІ

Тоқан М.

*әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің 1–курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі: Сұлтанбаева Г.С., профессор*

Қазіргі журналистикадағы деректермен жұмыстың негізгі ерекшеліктерінің бірі кестелік деректер түрінде шифрланған жаңа ақпараттық себептерді іздеуге бағытталған. Мәселен, 100% – ға жуық жағдайда министрліктердің өз бюджетінің шығыстары жайлы ақпараттар сандық мәндермен күрделі кестелермен көрсетіледі, оларды тек сол істің мамандары ғана шеше алады. Data журналистика болса арнайы бағдарламаларда осы деректермен жұмыс істеуге және оларды кең жұртшылық үшін түсінікті басқа түрде ұсынуға негізделген.

Деректер жаңа визуалды-бейімделген көріністе (инфографика, интерактивті жобалар, ақпараттық бейнелер) ұсынылады немесе деректер базасынан алынған барлық ақпаратты визуализациялау қажет емес, өйткені мәтін жазу кезінде пайдаланылады. Data журналистерінің міндеті БАҚ аудиториясына қажетті қорытынды жасай алатындай қоғам үшін ашық және түсінікті түрде ақпарат берумен негізделеді.

Data-журналистиканың қазіргі қоғамдағы қызметіне қысқаша анықтама бергеннен кейінгі кезекте ашық деректер концепциясының қызметі мен мүмкіндіктеріне тоқталсақ. Ашық үкімет бастамаларының және ашық деректерді енгізудің, сондай-ақ «Ақпаратқа қол жеткізу туралы» ҚР Заңын қабылдаудың арқасында ҚР азаматтары деректерге көбірек қол жеткізу мүмкіндігіне ие болды. Деректерге қол жеткізу нақты елдің контекстінде ғана емес, одан да жаһандық болып отыр. Адамның орын ауыстыруы, оны сатып алу, емдеу, оқыту және өмірдің кез келген басқа да оқиғалары сандық деректерге айналады. Бұл деректерді үкіметтер, ұйымдар қазіргі заманғы технологиялар арқылы жасайды және қоғамға ашық деректер түрінде ұсынылады. Осыған байланысты журналистикадағы эволюцияның жаңа сатысы қоғамға бейімделген түсінікті түрде ұсыну мақсатында ашық деректерді талдау болып табылады. Ашық деректерді ең алғаш өз саясатында 2009 жылы АҚШ президенті Б. Обама өзінің бірінші жұмыс күнінде қолданды. Сандық кодталған деректер қарапайым түрде тұтынушыларымен қауышты. АҚШ-тың ізінше ашық деректерді өз елінде пайдаланған мемлекеттердің саны артты. Алайда, Data-журналистика Қазақстанда қаз басқан жас сала болғандықтан ашық деректердің мүмкіндіктері әлі де толық мәнге ие бола алмай отыр. Сол себепті Data-журналистиканың мүмкіндіктерін осы сала дамыған мемлекеттердің жетістіктерімен қарастырамыз. OpenSpending-бұл жария салада фискалдық деректерді іздеу, визуализациялау және талдау үшін тегін, ашық және жаһандық платформа. Қазіргі уақытта сайтта салық есептерімен 109 375 112 астам 80 елден 3 133 деректер пакеті ашық түрде орналастырылған. WhereDoesMyMoneyGo жобасы. 151 Ұлыбритания тұрғындары олардың салықтарының қалай жұмсалатынын көре алады. Кез келген адам жобаны ұйымдастырушылармен электрондық пошта арқылы байланыса алады және қосымша мәліметтерді Open Knowledge Foundation веб-сайтындағы контактілер бетінде ала алады. Ұйымдастырушысы жобаны құрған және іске қосушы ашық білім қоры (Open Knowledge Foundation) 152OKF – бұл ақпарат ашуға арналған коммерциялық емес ұйым-қол жеткізуге және қайта пайдалануға ие барлық адамдар үшін қол жетімді.

АҚШ: «Dollars for Docs» жобасы Data журналистиканың классикалық үлгісі ProPublica ұйымының "докторларға арналған доллар" жобасы болып табылады. Жоба аясында фармацевтикалық компаниялардың АҚШ-та әр жеке дәрігерге олардың дәрі-дәрмектерінің жарнамасы, ұсынымы және үзіндісі үшін қанша төлегендігі туралы мәліметтері жиналды. Штаттың әрбір тұрғыны өзінің емдеуші дәрігерінің атын енгізіп, фармацевтикалық алыптардан қанша ақша алғанын біле алады және тиісті қорытынды жасай алады. Data-журналистиканың атқарылып жатқан жұмыстарының бір бөлігі ғана. Data журналистиканың таралуына ашық деректер мен ашық үкімет тұжырымдамасының одан әрі дамуына ықпал етеді, бұл мемлекеттік органдардың ресми сайттарында деректердің үлкен көлемін табуға мүмкіндік береді. Осы ретте жаһанданып дамып келе жатқан заманда Data-журналисттің атқарар жұмыстары сан-алуан. Қорыта келгенде Data-журналист ауқымды мағлұматтарды ұғынықты әрі көрнекті шағын ақпараттарға айналдырып оқырман назарына ұсынады.

### Пайдаланылған әдебиеттер мен ресурстар:

1. Теория СМИ и массовой коммуникации Выпуски: Выпуск №1, 2013г. Авторы материалов: Шилина Марина Григорьевна Data Journalism in the Structure of Media Communication
2. <https://openspending.org/>
3. <http://app.wheredoesmymoneygo.org/> 152 <https://okfn.org/>
4. THE NEED TO REFLECT: DATA JOURNALISM AS AN ASPECT OF DISRUPTED PRACTICE IN DIGITAL JOURNALISM AND IN JOURNALISM EDUCATION Lars Rinsdorf and Raoul Boers University of Applied Sciences for Media, Stuttgart, Germany [rinsdorf@hdm-stuttgart.de](mailto:rinsdorf@hdm-stuttgart.de)
5. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/09/datajournalism-reading-riots>



## ДИСНЕЙ ФИЛЬМДЕРІНІҢ ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРЫЛУЫ

Русланқызы Д.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Әлімжанова.А.Б., PhD*

Бүгінде киноиндустрияда ерекше орын алатын дубляж әлемнің кез келген тіліндегі туындыларды қазақшаға аударуға үлкен мүмкіндік беріп отыр. Дубляж дегеніміз – фильмнің, мультфильмнің, тіпті компьютерлік ойынның шет тіліндегі фонограммасын жасау. Бұл үлкен еңбекті талап ететін күрделі шығармашылық жұмыс. Дубляж толық жабдықталған дубляждауға қажетті әлемдік стандарттарға сай өндірістік қызметтерді жүзеге асыруға мүмкіндік беретін кәсіби дубляж студияларында жасалады.

Дубляждау бірнеше кезеңдерге жіктеледі. Әуелі дубляж студиясы фильмнің жобасын алады. Артынша режиссер оны қарап шығып, аудармашыға береді. Содан кейін аударма жинақтаушының қолына түседі. Жинақтаушы экрандағы актерлердің еріндерінің қимылдарын дубляж мәтініне мүмкіндігінше сәйкестендіреді. Актерлердің сөйлеу ұзақтығы жаңа тілге бейімделеді. Дубляждың ең жауапты кезеңі – кастинг. Арнайы дубляжға таңдалып алынған актерлермен жұмыс жүргізіліп, дубляж үлгілері фильм өндірушілеріне жіберіледі. Олардың өздері тембрге жақын дауыстарды және басты кейіпкерлерді дыбыстаушыларды таңдап алады. Жақсы дикциядан басқа, дубляждайтын актер жақсы есте сақтау қабілетіне ие болуы керек. Әр дауыс жеке жазылады. Студиядағы актер серіктестерімен тікелей байланыс орнатпайды.

Ал мультфильмдерді дубляждау кезінде жұмыстың процесі өзгереді. Балаларға арналған анимациялық туындыларды дыбыстау барысында көптеген мамандар қызмет атқарып, әлде қайда көп жұмыс жасалады. Әуелі студияда дайындық жүргізіледі. Еріннің қимыл қозғалысы, мимикасы камераға түсіріледі. Осылайша дубляж актері мен кейіпкері сәйкестендіріледі. Сондықтан мультфильм дубляжы әлде қайда үйлесімді болып шығады. Әрі қарай актерлердің сөзі тазаланады, үндестіріліп, дубляждалады, яғни дауыстар фильмнің ортасына орналастырылады. Ал қосалқы дыбыстар, музыка және дыбыстық тректерді дыбыс инженерлері жинақтап, режиссерге тапсырады. Дубляждың түснұсқадан ешқандай айырмашылықсыз шығуы режиссердің біліктілігін көрсетеді.

Әлемдегі туындылары ең көп дубляждалатын кинокомпания ойын-сауық индустриясының конгломераттарының бірі Уолт Дисней екені барлығымызға белгілі. Голливудтағы ең беделді, әрі танымал фильм өндіруші фабрика іргетасын 1923 жылы 16 қазанда қалаған. Алғашында шағын анимациялық студия ретінде бой көтеріп, штаб пәтері мен негізгі өндіруші күші АҚШ-тың Калифорния штатындағы Бербани қаласында орналасқан. Оның негізін салған ағайынды Уолтер және Рой Дисней. Олар 1924 жылы 1-ші наурызда жазушы Льюис Кэрролдың «Алиса ғажайыптар әлемінде» деген кітабының желісі бойынша жасалған «Алисаның теңіз жағасындағы бір күні» аталатын алғашқы туындыларын жарыққа шығарады. Сондай-ақ, өздеріңіз білетін Микки Маус алғаш рет 1928 жылы «Ессіз аэроплан» фильмінде бой көрсетеді. Сол жылы «Вилли атты кішкене кеме» фильмінің кейіпкері ретінде танылды. Бұл кино өндірісі тарихында алғашқы синхронды дыбысталған суретті фильм болатын. Микки Маусты алғашында Дисней өзі дыбыстаған. Кейін бұл тышқан бейнесі Уолт Диснейге жетістіктер жолын бастап берді. Атақты америкалық суретші-мультипликатор, кинорежиссер, актер, продюсер – Уолтер Элайас Дисней алғашқы дыбыстық және музыкалық мультфильм жасаушы режиссер ретінде 111 фильм, продюсер ретінде 576 кинофильм жасаған екен. Қазіргі таңда бұл компанияның туындылары әлемнің көптеген тілдеріне аударылып, кішкентай көрермендердің жүрегінен орын алды.

Қазақстанда Уолт Диснейдің фильмі алғаш рет 2011 жылы аударылып, дыбысталды. Қазақ тілінде дубляждалған анимациялық туынды «Көліктер – 2» болатын. Италиян, неміс, француз акценттерін отандық нұсқада таза қазақша сөйлеткен. Осы «Көліктер – 2» туындысынан кейін, көптеген Дисней фильмдері қазақ тілінде сөйледі. Осылайша барша қазақстандықтар бұл фильмдерді мемлекеттік тілімізде тамашалауға мүмкіндік алды. Сондай-ақ, қазақ тілі Walt Disney студиясының 39-тілі және әлем бойынша DVD, Blu-Ray форматында жарық көретін голливудтық фильмдерді тамашалауға мүмкіндік беретін негізгі 7 тілдің қатарына енді.

Қазіргі таңда Диснейдің дауыстық базасында жүз қазақстандық актерлер бар. Студия стандарттарына сәйкес фильмдерді дубляждау бойынша 150-ден астам маман оқытылды. Олардың ішінде 4 режиссер, 158 актер, 11 үйлестіруші, музыкалық директор, дыбыс инженерлері, аудармашылар, сондай-ақ екі аударма агентігі бар. Дубляждау процесі өте ауыр болғандықтан, Disney, Marvel немесе Sony сияқты авторлық құқығы бар компаниялар бұл жұмыстың дұрыс жүргізілгенін талап етеді. Егер кейіпкер мұнайып, онша күлмесе, көңіл-күйді толығымен жеткізе алмаса, қайтадан дыбыстау керек. Өйткені, синхронды дубляж тек дауыстың тембріне ғана емес, сонымен қатар кейіпкердің мінезіне де сәйкес келуін қажет етеді.

Дисней фильмдері қазақ тілді көрермендерге «AMG» компаниясының тапсырысымен 2015 жылы жол тартты. Олардың қазақ тіліне аударған алғашқы туындылары «Жұлдыздар шайқасы: Күштің серпілісі». Тимур Балымбетовтың режиссерлігімен дубляждalған мультфильмде Хан Соло, Генерал Органа, Кайло Рэн, Рэй, Финн сынды кейіпкерлер ана тілімізде сөйледі. Оларға жан бітірген Бекболат Құрманғожаев, Тынықұл Сұлтанбердиева, Жасұлан Байсалбеков, Сәуле Тұрдахунова, Шах-Мұрат Ордабаев есімді дубляж актерлері. Бұл алғашқы жылда жетістігі болатын. Ал 2016 жылы бір емес, бес туынды қазақ тілінде жарық көрді. Олар «Джунгли кітабы», «Алиса айнаның арғы бетінде», «Моана», «Күрескер бір. Жұлдызды соғыстар хикаясы», «Алғашқылар дәуірі».

Ал 2017 жылы «Өрмекші адам. Қайта оралу» Шах-Мұрат Ордабаевтың режиссерлігімен дайындалды. Питер Паркерді Заңғар Әбенев, Тони Старк – Сайлау Камиев, Мэй – Айнұр Бермұхамбетова, Нэд – Шах-Мұрат Ордабаев, Хэппиді Нартай Сауданбекұлы дыбыстады.

Дәл осы жылы дубляждalған «Көліктер 3» туындысына Айжан Жамшитова режиссерлік етті. Маквинді Нышанбек Жұбанаев, Мэтерді Азамат Қанапия, Круз Рамирезді Сая Тоқманғалиева, Джексон Штормды Сырым Қашқабаяев, Смокиді Болат Ұзақов дыбыстаған.

«Галактика сақшылары. 2-бөлім». Дубляж режиссері – Шах-Мұрат Ордабаев. Басты рөлдерді қазақ тілінде дыбыстағандар: Квилл – Тимур Пиязов, Эго – Нартай Сауданбекұлы, Ракета – Ержан Жарылқасынов, Гамора – Гүлназ Әуесбаева, Йонду – Бақытжан Жармұхамедов, Дракс – Руслан Сенкебаев, Небула – Сәуле Тұрдахунова.

«Влериан және мың ғаламшар шаһар». Дубляж режиссері – Айжан Жамшитова. Басты рөлдерді қазақ тілінде дыбыстағандар: Валериан – Олжас Жақыпбек, Лорелин – Назерке Серікболқызы, Алекс – Айнұр Рахипова, Қолбасшы Арун Филит – Азамат Қанапия, Генерал Окто-бар – Сырым Қашқабаяев, Бабл – Алтынай Нөгербек.

«Коконның құпиясы». Дубляж режиссері – Шах-Мұрат Ордабаев. Басты рөлдерді қазақ тіліне дыбыстағандар. Мигель – Ақарыс Әшімхан, Гектор – Олжас Жақыпбек, Эрнесто Де Ла Круз – Нұркен Өтетілеуов, Имельда Әже – Айнұр Бермұхамбетова, Абуэлиита – Лейла Бекназар, Хулио Ата – Боранбай Молдабаев, Кокко әже – Құралай Ешмұратова.

«Суперотбасы 2»

Боб Парр, Теңдессіз Мырза – Жәнібек Мұсаев, Хелен Парр, Эластикқыз – Сая Тоқманғалиева, Вайлет Парр – Айкөркем Әділгереева, Дешиел Парр – Дидар Құралбаев, Эвелин Девор – Айнұр Рахипова, Винстон Девор – Сайлау Камиев.

Оған қоса «Araу Media Group» компаниясы 2018-2020 жылдардың арасында «Монстрлар демалысы 3. Теңізге саяхат», «Ральф интернетке қарсы», «Шақылдақ және төрт патшалық», «Дамбо», «Алладин», «Ойыншықтар хикаясы», «Арыстан патша», «Малефисента. Түн әміршісі», «Мұзды өлке – 2» сынды телетуындыларды қазақ тілінде сөйлетті.

Сонымен қатар, «Қазақстан» РТРК АҚ мен «Walt Disney Company» студиясы мультипликациялық фильмдер көрсету туралы эксклюзивті келісімге келуінің арқасында біздің бүлдіршіндер әлемдік мульттоптамаларды қазақ тілінде тамашалап жүр. Мемлекеттік тілде бірнеше мультфильмнің тұсауы кесіліп, кейіпкерлері қазақ тілінде сөйлейді. Бұл мультфильмдер «Қазақстан» РТРК» АҚ дубляж студиясында аударылып, дыбысталды. Олар: «Үйректер оқиғасы», «Күлшеқыз – 2», «Күлшеқыз-3», «Бэмби», «София ханшайым», «Рататуй», «Ханшайым мен құрбақа», «Тастағы семсер», «Көкке», «Немо», «Батыл жүрек» сынды мультфильмдер бүгінде көрермен көңілінен шығуда.

Бала – ұлттың бүгіні мен болашағы. Оны тәрбиелеу отбасының ғана емес, бүкіл ұлттың міндеті. Қазақ ұрпағын тәрбиелеуде шетелдік анимациялық туындылардың қазақ тіліне аударылуы үлкен маңызға ие. Тіпті үлкендер қауымы да дубляждalған туындыларға көңілі толатынын айтады. Бұл Дисней фильмдерінің қазақ тіліне аударылуының бастамасы ғана. Алдағы уақытта да мұндай туындылар дыбысталып, кішкентай көрермендерге ұсынылатынына сенеміз.

## ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ РОБОТТАНУ: СЕБЕБІ МЕН САЛДАРЫ

Сыланова А.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 2-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Әлімжанова.А.Б., PhD

Қазіргі таңда журналист роботтардың іске қосылғаны туралы жаңалық тірі жан иесін оңайлықпен таңқалдырмасы анық. Темірден құрастырылған ақылдылар, болмаса кибер-журналистер экономикаға қатысты есептерді, ақпараттық жазбаларды, спорттық жаңалықтарды және тіпті адам қолынан шыққан репортаждардан ажырату қиын жаңа дүниелерді жарыса жасап жатқаны таңдандырады. Роботтандырылған журналистика жүйесі біз ойлап, болжам жасағаннан әлдеқайда жылдам және жақсы дамып келеді.

Жаңалықтарды тарату процессіндегі нақтылық пен жеделділік ірі бұқаралық ақпарат құралдарының мол табысқа кенелуіне мүмкіндік береді. Осылайша, көшбасшылық пен жауапкершілік қасиеттерін сақтап қалу үшін медиа жаңа қадамдар жасауға мәжбүр, яғни кибер-журналистердің жұмысын пайдаланатын үлкен тәуекелге бел буады.

2009 жылы Стэнфорд университетінің профессоры Джеймс Гамильтон және доцент Фред Тернер алғаш рет «computational journalism» терминін өз тәжірибелерінде пайдаланды. Қос зерттеушінің пікірінше, егер журналист өзінің қоғамдағы маңыздылығын арттыруды көздесе, онда ол жоғарғы деңгейдегі сауатты жазылған аналитикалық мақаланы жарыққа алып келуі қажет. Ол үшін автор материалдар жинақтау арқылы, барлық дерек көздеріне қол жеткізе алады. Ғалымдардың пікірінше, болашақта роботталған жүйе адамдардың орнын басуы мүмкін емес, бірақ кибер-журналистерді пайдалану арқылы олар талдау процессін иелену мен статистикалық деректерді алу мүмкіндігінің аясын кеңейте алады.

2010 жылы жапондық өнертапқыштар жақын жерде орын алған барлық оқиғаларды талдайтын, кейін толықтай ақпараттық есептер беретін андроид-журналистерді таныстырады. Осы тұсаукесерден кейін зерттеушілер роботталған журналистикаға қызығушылық таныта бастады. Олардың бірі австралиялық медиафутурист, зерттеуші Росс Доусон болды. Росс өз блогында осы тақырыпқа бірнеше мақала жариялады. Оның материалдарында журналистерді роботтармен ауыстырудың салдары туралы айтылған.

Жоғарыда айтылғандай, ресейлік ғалымдар бұл салаға қызығушылық танытпайды. Сондықтан роботжурналистика төңірегінде орыс тілінде жазылған қандай да бір үлкен зерттеулерді табу қиын. Дегенмен, А.А. Калмыкова мен Л.А. Кохановтың «Интернет-журналистика» жұмысында жаңалықтар ағындарын роботтандыру тақырыбы қозғалады. Ал «Медузаның» бас редакторы Галина Тимченко былай дейді: «мен мәтіндерді дайындау бойынша алғашқы жұмыстың 90% машинаға беруге болады деп есептеймін, бірақ 10% ең маңызды бөлігін журналист немесе редактордың орындағаны дұрыс».

Медиасервис пен бұқаралық ақпарат құралдарының ара жігін ажырату маңызды. Ақпаратты іріктеумен, басылымдарды айналысады. Дәл осы процеспен айналысуда машиналар кенжелеп қалған, яғни роботтар бүкіл аудитория сияқты емес, «нақты адам» ретінде ойлайды.

2014 жылы Швед зерттеушісі Кристер Клирволл жаңалықтарды қабылдауды анықтау бойынша талдау жүргізді. Ол Американдық футбол матчы туралы мақаланың екі нұсқасын медиалық және коммуникациялық зерттеу факультетінің студенттеріне көрсетті. Эксперимент қатысушылары материалдарды журналист немесе роботтың дайындағанын анықтау керек еді. Жарияланымдар ағылшын тілінде жазылған, фотосуреттер болмады және қос мәтін бірдей көлемді иеленді. Зерттеу нәтижесінде қатысушылар мақаланы кім жазғанын ажырата алмады. 27 респонденттен 10 қатысушы робот-журналист жасаған материалды адам қолынан шықты деп қателесті.

Қорыта айтқанда, біріншіден, журналистер әлі күнге дейін контентті автоматты түрде жасау технологиясы олардың мамандығына айтарлықтай әсер ететініне сенімді емес. Екіншіден, кейбір журналистер адамның қатысуынсыз мақалаларды жариялауға мүмкіндік беретін алгоритмдік есептеулерге қызығушылық танытады. Мұндай авторлар кез келген өзгерістерге дайын. Үшіншіден, роботталған журналистика көптеген жағдайларда ішкі немесе сыртқы саясат материалдарына қарағанда, спорт жаңалықтарында кеңінен қолданылады, журналистер мұндай тенденцияға мүлдем алаңдамайды. Автоматтандырудың дәстүрлі және жаңа медианы ешқашан алмастыруы мүмкін емес, бірақ толықтырады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Иванов А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакции международных СМИ. М.:– 2015.
2. Van Dalen A. The algorithms behind the headlines: How machine-written news rede nes the core skills of human journalists (интернет ресурсы).
3. Van Dalen A. //Journalism Practice. Published online– 2012. – pp. 648–658.

## ҚАЗАҚТЫҢ МАЙТАЛМАН ПУБЛИЦИСТЕРІНІҢ ДАРАЛЫҚ ҚОЛТАҢБАСЫ

**Халиуллина Ж.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультетінің 3 курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Р.С. Жақсылықбаева, фил.ғ.к., доцент*

Шеберлік жоқ жерде ойлы да көркем дүниенің өмірге келмейтіндігі белгілі. Қазір әлемдегі билік даму шегіне жеткен темір қарудың, қара алтын– мұнайдың, тіпті ядролық бомбаның да қолында емес, ақпараттың қолында. Ақпарат айдынында ойып тұрып орын алған шебер журналист Жанболат Аупбаев пен Сауытбек Абдрахмановты айтуға болады. Замандас екі тұлға журналист ғана емес, әрі публицист. Еліміздің бас газеттерінде елеулі еңбек еткен екі публицисттің жазу шеберлігі бір-бірінен асып түспесе, кем түспейді. Мысалы, Сауытбек Абдрахмановтың "Егемен Қазақстан" газетіне 2017 жылдың 28-ші қыркүйегіндегі **"Атыңнан айналайын Алтай!"** (№186, 9 бет) мақаласы Жанболат Аупбаевтың **"Тансәрі мен талтүс"** очерк, эсселер жинағындағы әңгімелерге ұқсас. Сауытбек Абдрахманов аталмыш мақаласында Алтайдың табиғаты ерекше шеберлікпен жазылса, Жанболат Аупбаевтың жинағында ауылдың тыныс-тіршілігі, оның табиғатының ерекшелігін әдемі суреттелуімен жазылып шыққан. Екі журналист табиғаттың кереметін оқырманға жеткізуде аса ұқыптылық танытқан. Келтірілген теңеулердің өзі бір-біріне мүлде ұқсамаған. Тіпті, Сауытбек Абдрахманұлының "Егемен Қазақстан" газеті 2020 жылдың қаңтар айының 10-шы жұлдызына шыққан **"Үйренерлік үздік үлгі"** (№6, 2 бет) мақаласы жаны жырға жақын, әнге әуес, қара сөзді қамырша илеген Абайдың 175 жылдығына арнаған. Белгілі бір тұлғаға арнаған мақалалар осы ғылыми мақалаға негіз болып отырған Жанболат Аупбаевтың шығармашылығында да кездеседі. Бірақ, Жанболат Әлиханұлы осыған ұқсас мақалаларын есімдері бұрын аталмай кеткен ерекше тағдыр иелеріне арнайды. Сауытбек Абдрахманұлы мен Жанболат Әлиханұлының сөз саптауынан, тұщымды ойларынан нағыз кәсіби әрі шебер журналистер екендігін аңғаруға болады. Екі публицисттің өзара үндесуін мына бір мақаладан байқауға болады: **"Жанболат Аупбаев: Солженицынның мойынқұмдағы күндері"**. Өзара байланысты мен мына бір сөйлемнен байқап қалдым: "Көрнекті әдебиет зерттеушісі, публицист Сауытбек Абдрахманов бұдан 15 жыл бұрын «Егемен Қазақстанда» жарияланған мақаласын міне, осындай жолдармен бастап еді..." Басқа авторлар мақала жазса көбіне бірінің пікіріне қарсы шығып келіспейтіндігін айтып жатады. Бұндай жандардың ішкі түйсігі, үйлесімділігі, таңдауы әр түрлі. Өзгенің пікірін дұрысқа балауды жөн көрмей, өзімізді ғана дұрыс дегенді ұстанатын бір жақты жандар. Ал, жоғарыда айтқан екі публицистіміздің ішкі жан әлемі үнсіз ғана байланыс жасайтындығы олардың бір-біріне ұқсастығын байқатады.

Журналист тұлғасы – әлемнің сызбасы. Яғни, мықты журналист қоршаған ортаны өзгерте алатын тұлға. Өйткені оның жазған дүниесі, туындысы арқылы ол жан-жағына әсер қалдырып, түрлі ойлар тудыра алады.

Журналистика әлемі – алып мұхит тәрізді. Арпалыс пен айқасқа толы, буырқана бұлқынып, шарпысып жатқан сезімтал әлем. Ол күн сайын сені өзінің түпсіз тұңғиық құпиясына еріксіз тарта береді. Ал, сол әлемнің шыңырауына түсіп кетпеу үшін де даралық пен қабілет, пайым, парасат пен байқампаздық қажет. Ізденімпаз жанға нәтиже – мол білім, тынымсыз еңбек, өз ісіне деген сүйіспеншілік арқасында келеді. Ізденіс пен азапты арпалысты өз өмірінің кредосы етіп алған журналистің қалам тербемейтін, араласпайтын саласы жоқ. Халықтың жоғын жоқтап, жырын жырлайтын, ақиқаттың астарына үңіліп, әрқашан әділдікті жақтайтын да журналист. Ал, осындай журналист болу үшін – өзгеде жоқ, өзіне ғана жарасар ерекше шеберлік болу керек.

## **SECTION 2**

### **PRINT AND ELECTRONIC MEDIA**

## SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT IN THE DIGITAL ERA

**Abdul Azim Noorbakhs**

*Al-Farabi Kazakh National University*

*Journalism Faculty, First year PhD student*

*Scientific supervisor: Yertay Sultan*

*Ph.D Vice – Director of M.O Auezov Institute  
of Literature and Art*

**Abstract.** Now a days are the time of new art in Communication and social media which change the type of life, and this strong ingredients in providing information and communication make people to know about the news and what happening in the world with digital stream. An online survey of newspaper journalists shows engagement is a mediator between Social media instruction in newsrooms and perception or attitude towards Social media.

**Key words:** Social media, engagement, attitude toward Social media, accountability, threats, digital journalism.

**Introduction.** The popularity of Social media is leading to the popularity of citizen publication, fragmentation of the audiences and the birth of prosumers and prod usage. Audiences are framed as active recipients. Being an audience is now a much more active and interactive experience. They are collaborators, co-producers and generators, curators and perhaps even re-mixers. For example, during the Arab Spring in 2011, alternative voices from Social media made up 50 percent of the 3,291 Tweet mentions of journalist Andy Carvin's sources in Egypt. In the digital age, audience consuming news anytime, anywhere and through any device is driving a news organization's digital transformation to a mobile – first strategy. Mobile phones shape young people's news consumption, especially on Social media. New media can simply be defined as a media in which internet facilities are used to transmit and view the information and messages. With the advent and popularity of internet in the recent decades, it has become one of the easiest and most comfortable way in which mass communication is taking place. People prefer this media as it is one of the most cost – effective and flexible one and also because people are merely passive recipients of mass communication in Cyber media but they are also participants to transmitting information, messages and even audio– visual materials. It is because of this, that cyber media has become the most popular media these days and is also making other media think and evolve innovative ways to reach the mass.

**Literature Review.** In light of studies on digital transition in newsrooms and this study's purpose, concepts of Social media, engagement and accountability and threat were explored.

**Social Media.** Social media become an important channel for news media to promote news stories. Journalists largely use Social media to report the news and share to news websites. Social media greatly facilitate user participation in the news production process. The global, open, transparent, non-hierarchical, interactive and real time Social media are changing audience behavior and workplace expectation. Network communication, particularly Social media, enable people to be more than simply members of an audience. Social media are a valuable source, functional instruments for the networking of journalists and popular channels for interactions between journalists and audiences, which is the basis of audience engagement. Social Media Services are application system that offer user functionalities for identity management and enable furthermore to keep in touch with other users ( Richter and Koch 2008 : online).

**Engagement.** A consequence of interactivity and participation in the social media age, engagement connects interactivity and social media to produce User Generated Content ( UGC), and creates anew engagement business model. Social media facilitate engagement; Features such as being able to easily access online activities, online forum and real time statistics make engagement more efficient. From the audience' perspective, engagement is an emotional connection between audience and journalists. Goode defines engagement operationally as belonging, reposting, commenting, recommending, rating, tagging and the like.

**Methods.** Undoubtedly each article followed within the framework of one or a combination of two common research approaches. The current is basically a field-library article. I have also cited written sources and definitions, sources that are more than foreign. This paper attempts to present books on the subject of librarianship and field research in a precise manner by sampling the social networks of material collected and its results.

**Accountability and Threats.** Accountability in Journalism is normally evaluated by the journalistic ethical standard and democratic values. It gets involved with the government, the public, the journalists and news organization. Harro-Loit stated journalists 'view of accountability represented by pressure group: professional community oriented, market pressure, sources, and power holders. The aim of accountability in journalism is to engage the public in a discussion on a public forum and the speaker that demands accountability.

**Results.** In light of the literature reviews on social media and engagement, the following hypotheses were proposed:

1. The more the news organization supports Facebook as a journalistic tool, the more journalists engage with face book.
2. The more the news organization supports Twitter as a journalistic tool, the more journalists engage with Twitter.
3. The more journalists engage with Facebook, the more accountable journalists perceive Facebook.

**Discussion** .The study here sought to understand how engaging with social media influences journalists' perception of accountability of social media as threats. Finding in this study show perception of social media instructions at the organizational levels has a direct effect on journalists' social media engagement, which is in line with both Kioussis , Shoemaker and Vos's contextual effect on journalists' philosophy in news selection and the way they interact with audience in daily routines, and Shoemaker and Reese's journalism as an acquired professionalism" where news organizations exert a control mechanism. Social media technologies take on many different forms including magazines, Internet forums, weblogs, social blogs, microblogging, wikis, social network, podcasts, photographs or pictures, video ,rating and social bookmarking. Kaplan and Haenlein created a classification scheme which six different types of social media : collaborative projects (for Example, Wikipedia) , blogs and micro – blogs (for example, Twitter) , content communities (for example, Facebook), virtual game worlds (e. g , World of Warcraft) and virtual social words (e.g, Second Life).

**Conclusion.** In conclusion ,we can say that, human is the only first social being, need in order to live and answer all their needs with the information Communication, social Media and digital technology, but these all needs, can be fulfill only when we communicate with others. So all these communicate materials and planning in media make us to be in communicating will public or individuals. The analyses show that the more journalists perceive the instructions on social media in their newsrooms as clear and helpful, the more journalists engage with social media and the more they believe social media is accountable to the public and less they believe social media are threats to good journalism. The study is not without limitation. The measurement is relied on a self – report from, which limits the generalization of the findings.

#### Reference:

1. Philip M .Napoli ,Audience Evolution : New Technologies And the Transformation of Media Audiences ( Columbia University Press, 2011).
2. . Zizi Papaharissi, *Affective Public : Sentiment, Technology , and Politics* ( New York: Oxford University Press,2015).
3. . Luke Good , “ Social News ,Citizen Journalism and Democracy ,” *New Media & Society* 11, no.8 (2009) : 1287 – 1 305.
4. Philip M.Napoli, “ Audience Evolution and the Future of Audience Research,” *International Journal on Media Management* 14, no.2 (2012) : 79-97.
5. Ian Macdowall, ed ,and Reuters Ltd ., *Reuters Handbook for journalism* ( New York: Focal Press,1992).
6. Halliki Harro-Loit, “ Journalists' Views about Accountability to Different Societal Groups ,” *Journal of Media Ethics* 30, no 1 (2015) : 31-43.
7. Volker Eisenlauer. (2013) *A Critical Hypertext Analysis of Social Media/ the True Colours of Face book* .press.
8. Angela Smith and Michael Higgins . (2013) *The Language of Journalism / A Multi – genre Perspective*. Press .
9. Hari Prasad. (2019) *Mass Communication/A Hand Book* .second Revised Edition.
10. Keval.J. Kumar. (2018) *Mass Communication in India* .Jaico Publishing House.

## DATA TECHNOLOGY AND ACTUALITY OF CONVERGENCE JOURNALISM

**Ashimova A.B.**

*Ph.D. candidate, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific supervisor: Sultanbaeva G.S.,  
Professor, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University*

One of the main characteristics of journalism as a profession from the moment of its existence is its ever-changing nature and adaptability depending according to the requirements of the time. It is one of the few occupations with the widest and therefore most vague requirements. A professional journalist is expected to be knowledgeable about every topic he or she covers. And in the postindustrial informational age, there are more emerging trends in the profession, one of them being convergent journalism.

After globalization that brought cultural unification shuddering traditional perceptions, media convergence became another symbol of the rapid structural changes in the industry. It offers numerous combinations of classical and novel upcoming media outlets. Currently, journalists are required to be able to work on multiple platforms both offline and online since the emergence of social media changed the news consumption behavior of people and subverted the media ecosystems. Similar to how the popularization of television transformed people from listening to the news on the radio to watching it, social media has given people new tools not only to receive news but also to create news content themselves and actively participate in public discussions.

The forms of social media are constantly increasing from Twitter to Facebook, to YouTube and TikTok. In the ever-expanding media space traditional media outlets such as print, radio, and television are being perceived as “outdated” in comparison to social media tools that are able to present text, graphic and video images in single “package”. And one of the important features of social media is the fact that they are more and more adapted to mobile platforms. According to Gallup polls, 85% of millennials access the Internet from their phones.

Millennials are the demographic cohort following Generation X and preceding Generation Z, who are already the biggest media audience. This means that most of the population nowadays has the opportunity and tools to create their own content that could be easily shared. Therefore one can witness the emergence of nonprofessional journalists such as bloggers and influencers whose content is freely available.

Another new impact that technology had on journalism is the creation of natural language generation programs. They are also called automated journalism applications. Several global newsrooms utilize them to perform the fact-checking, comment monitoring, streamlining workflow, eliminating fake news, and writing formulaic content. For example, The Associated Press utilizes automated journalism applications for generating sports reports. Natural language generation programs are based on algorithms that use elements of artificial intelligence and machine learning. They are aimed to automatically create a written narrative from structured data, which means to understand the source document and then assemble the important details into coherent and logical text. Though not creative as real people such as automated journalism applications enable the media company to utilize economies of scale to drive down the cost and raise the efficiency of media production.

In this highly challenging environment where journalists have to compete with their own audience and machine learning algorithms, the actuality of convergent journalism only increases. However, at the same time changes the nature of convergent journalism. If before this term mainly described the process of integration of various skills within journalism e.g. writing texts, shooting videos, and taking newsworthy photographs, nowadays it requires the incorporation of the skills outside of traditional journalistic expertise. One of the most prominent examples of the new forms of convergent journalism is so-called data journalism. Data journalism is a generic term that describes the process of utilization of computational data in media production and distribution. And despite being relatively novel phenomena it already is divided into several subcategories such as visualization, algorithmic responsibility analysis, and data mining. A visualization is a form of journalism that presents complex statistical data through understandable infographics. An early example of this was 2008 article in the New York Times “All of Inflation’s Little Parts” by Cox, Bloch, and Carter, where complicated multifaceted reasons of economic inflation were explained through graphs. The data on which the study was based, the authors took from the consumer price index and used to analyze the causes of inflation. Data mining and algorithmic responsibility analysis are the processes where journalists create their own program applications in order to uncover information. This requires them to be able to compose functioning code for the investigation as well as composing fluent articles afterward.

The proliferation of the Internet and new digital tools opens new perspectives for the mass media. However, at the same time, it also increases the pressure on professional journalists who are required to obtain new skills with incredible speed. Such developments could lead to new trends when a journalist will cover a highly



specialized topic that will be outside the reach of nonprofessional media workers or automated journalism applications. This will enable professional journalists to distinguish themselves and their media product increasing its relevance. However simultaneously journalists will be required to possess even wider arrange of skills from creative writing to coding to analytics.

#### References

1. Kaltenbrunner, Andy & Meier, Klaus. (2013). Convergent Journalism—Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. 10.1007/978-3-642-36163-0\_19.
2. THE NEED TO REFLECT: DATA JOURNALISM AS AN ASPECT OF DISRUPTED PRACTICE IN DIGITAL JOURNALISM AND IN JOURNALISM EDUCATION Lars Rinsdorf and Raoul Boers University of Applied Sciences for Media, Stuttgart, Germany [rinsdorf@hdm-stuttgart.de](mailto:rinsdorf@hdm-stuttgart.de)
3. CLARKE, D. (2014). Social Conditions of Reception: Commercialization, Convergence, and Content. In Journalism and Political Exclusion: Social Conditions of News Production and Reception (pp. 143-184). Montreal; Kingston; London; Ithaca: McGill-Queen's University Press.
4. Renó, D. (2013). Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In Campalans C., Ruiz S., & Gosciola V. (Authors), Periodismo transmedia: Miradas múltiples (pp. 3-20). Bogotá, D.C.: Editorial Universidad del Rosario. doi:10.2307/j.ctt1f5g3fq.4
5. Boczkowski, P., & Ferris, J. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 32-47.

## MEDIA COVERAGE OF THE INFLUENCE OF IFOs ON PUBLIC POLICY LIBERALIZATION IN KAZAKHSTAN AND RUSSIA

**Abdykhadyrova A.M.**

3<sup>rd</sup> course PhD student, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University

Scientific supervisor: Mukanova G.K.

PhD History, Associate Professor, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University

Loan programmes of the International Financial Organisations (IFOs) make borrowing countries to enforce liberal reforms in public administration, including public finance. Europe implemented liberalisation in 1970s, Russia and Kazakhstan did so in 1990s. The research analyses positive and negative impact of neoliberal policies using 25 year data (1991–2016) generated from World Bank resources, other official reports, articles and periodical press materials. The results show that in the 1990s, the countries faced heaviest negative outcomes, but after 2000 the negative effects were mitigated due to better policy choices made by the Kazakh and Russian governments. In this research the focus is on the outcomes of public policy liberalisation considering how they were covered in mass media. It also attempts to define the extent of media coverage related with the influence of IFOs on the socioeconomic development of two countries achieved via such policies.

Simplified ‘one-size-fits-all’ approach used by IFOs regarded no particular context of social, economic, political and ethical factors in a specific state and, for instance, in some Latin American (Chile and Bolivia) and former Soviet economies resulted in a ‘shock therapy’ (Klein, 2007). Consequently, there was widespread social suffering, overall socioeconomic regress and worsening of already tense situations in these countries (Stiglitz, 2003). In the case of Kazakhstan and Russia, reforms had significantly failed to deliver the expected outcomes. These factors for failure were studied by using comparative approach as a methodology of this research and shown in twenty-five-year dynamics of socioeconomic indicators such as GDP, country’s reserves, volumes of imports and exports, number of population, poverty ratio, death and mortality rate, life expectancy, country’s external debts, GNI and tax burden.

Eventually, Kazakhstan and Russia shifted their public policy focus from welfare and poverty reduction aims towards increasing tax proceeds from resource-extractive sectors. In general, Kazakhstan was more successful in the adoption and implementation of liberal policies than Russia. However, liberalization in combination with ample natural resources provided favourable prerequisites for subsequent economic progress in two countries even within lacking institutional background and democracy. Therefore, the World Bank (2002, 2018) considered the results of the first decade of liberal policies as ‘moderate’ and recently warned about ‘economic slowdown’ which reversing for Kazakh and Russian governments shall require implementation of deep structural reforms aimed at poverty reduction and stable economic growth.

During this period the mass media had not duly referred to a term of ‘liberalisation’ or ‘public policy liberalisation’ in connection with the activity IFOs, even though it was widely covered that mainly World Bank and IMF advised the Kazakh and Russian governments to take such measures as price deregulation, privatization, decentralization, adoption of market-oriented legal frameworks and structures for investment, taxation, budgeting and public spending which are the main grounds for liberalisation.

The research’s results can be fully or partly applied in the undergraduate and graduate textbooks and materials on economic journalism, public policy, public administration and modern history.

### References:

1. Klein, N. (2007). *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. London: Penguin.
2. Stiglitz, J. E. (2003). *Globalization and its Discontents*. London: W. W. Norton. p. 7.
3. World Bank (2002). *Transition-The First Ten Years: Analysis and Lessons for Eastern Europe and Former Soviet Union*. Washington D.C.: The World Bank. p. 30.
4. World Bank (2018). *Country Economic Memorandum “Kazakhstan: Reversing the Productivity Stagnation”* Washington D.C.: The World Bank. p. ii-v.
5. World Bank (2018). *Russia Economic Report, November 2018: Preserving Stability, Doubling Growth, Halving Poverty – How?* Washington D.C.: The World Bank. p. 36-41.

## WILL THERE STILL BE A MASS-PRODUCED AND MASS-ORIENTED MEDIA FROM WHICH TO SAVE US?

**Oraskhanova U.M.**

2<sup>nd</sup> course, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific supervisor: Sultanbaeva G.S.  
Professor of the Faculty of Journalism  
of Al-Farabi Kazakh National University

Little by little, big data technologies have also made their way into journalism. Information reports about the weather, currency exchange rates, traffic jams, sports results, stock market reports and other messages that are programmatically algorithmized are already given to bots. Only the actual data is changed and the required background is added. It is likely, in fact, that in 5 years will be generated announcements based on the reports of news agencies and developed without the intervention of people: arrange a test of incoming notifications in dynamics and provide the necessary narrative, draw up an eyeliner, select similar cases – for all this, you do not need the role of a correspondent and completely under the power of the bot.

Actually, what does all this mean for editorial offices? Correspondents delegate boring and routine work to bots, and at this time they themselves will be interested in the most exciting and relevant things – journalism of comments, interpretations and investigations, expanding the reader's horizons.

Already at the authentic moment, Kazakhstan and foreign media successfully use mechanized services. Some years ago, the company Automated Ssiepsebyl launched the Wordsmith method, which is already able to generate up to 2 thousand small notes per second. Over time, this trend will only gain momentum.

The thesis that bloggers are correspondents of the future is rather ambiguous. In most cases, they make entertainment content for a fairly narrow motivated audience of a specific age – and, unfortunately, quite often it turns out to be very average. Does it contain anything solid with journalism? Absolutely not. The correspondent is faced with absolutely different tasks, and for their conclusion, he uses absolutely different methods. Its content must possess value, and its purpose is not only to amuse the reader or visitor, but also to attract them, to convey an idea to them, to help them construct their own deal on something or another task.

Another significant difference between a reporter and a blogger is that the 1st person is obliged to inspect precedents and submit only reliable information, while the blogger does not have any direct duties. The real world, absolutely, is far from perfect, but as it is impossible by the way here a quote from Vladimir Pozner: "When you tell me about those correspondents who behave for example, naturally, this is a failure, due to the fact that it compromises the profession, and the blogger does not compromise anyone, except himself. This is also the difference. However, some bloggers have successfully mastered the format of civilian journalism, which perfectly complements the progressive information background and is already considered a mandatory part of it, blurring the border between professional media and their own blog.

We live in an eternity of appointments. Advice lies in wait for us not only in the online space, but also in ordinary life. At the same time, we often do not even think about the fact that we actually make an impact or a choice on someone's tip. In stores, clever merchandisers place complementary products on the shelves nearby, thus hinting that they should be purchased together.

The same thing happens online. Public grid feeds advise us about the posts of those people and groups with whom we interact most actively. On media websites, "materials on the topic" have long been formed by self-learning methods: we are shown only those messages that we click on with a greater opportunity. Recommendation platforms provide readers with a wise feed of publications from well-known websites and communities in public networks based on their own preferences.

Social networks and messengers will become more familiar with media

It makes sense that content and its buyers should be in the same space. In the information background, fresh methods of content distribution are periodically noticed, and those that pass the test of strength and gain popularity are made an impeccable space for content placement. In the beginning, everyone read announcements on media websites, then moved to social networks, and now we are moving very quickly towards messengers. Which, by the way, is not strange: according to the analytical firm eMarketer, the number of their users will increase to 2 billion people by 2018.

The possibility of the scenario described above approves that the precedent, in fact, that cooperation with distribution platforms is already considered an additional source of income for the media: the same social networks are divided by ways of showing ads on the publisher's materials. And this desire will only become stronger. In the meantime, these funds do not look pretty for the media, and the classic methods of monetization are undoubtedly winning. In General, most likely it is only a matter of time and the conclusion will be found.

## MIL CLICK – SECURITY IN CYBERSPACE

**Sugiraliyeva S.D.**

*2<sup>rd</sup> course student, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific supervisor: Sultanbaeva G.S.,  
Professor, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University*

Every year cyberspace takes an increasing place in our daily lives. And recently it's not just about virtual reality. The very surrounding reality has come to consist of a combination of the phenomena of the material world and the events taking place in cyberspace. We began to buy books and clothes in shops whose walls have never been, we are not even interested in whether there are buildings of these outlets. Several simple smartphone transactions guarantee us a taxi call and a paid air ticket. Cyberspace is the "optimal place" where respect, freedom and democracy prevail. This is the space of opportunity that allows you to hear and be heard, where you can communicate with each other and share your ideas. The term "MIL CLICKS" (which stands for "Media and information literacy, critical thinking, creativity, literacy, intercultural, citizenship, knowledge and sustainability") was adopted in the international community to refer to a wide range of knowledge, skills and skills related to the ability of a modern person to use information and communication technologies (ICT) to confidently navigate the giant flows of information in cyberspace, to be able to find, evaluate, and effectively use that information to solve a variety of life problems. Today, in the context of an information-rich society and the limitless exchange of information, the most pressing issue is objectivity and media literacy. Cyberspace opens up previously unprecedented opportunities for people to access information and knowledge. At the same time, it carries numerous risks and dangers. Therefore, Mil Clicks allows people to access socially significant information posted in cyberspace.

Knowledge of information literacy protects a person from the risks and challenges of the information society associated with vast amounts of information, which is often unreliable and contradictory. And importantly, it avoids the danger of manipulating human consciousness. Ensuring the protection of information in cyberspace is now a pressing task for enterprises, organizations and the State. This is facilitated by the rapid development of information technologies, and consequently by the constant growth of the importance of information as one of the fundamental resources of the 21 century. For many people, virtual reality replaces real existence. In cyberspace, a huge (and constantly increasing) number of crimes are committed using technologies specifically invented for this purpose. These cyber crimes have a huge impact on real life. The world is becoming increasingly troubled, and ICT is making a major contribution to the destruction of calm. The struggle for leadership in cyberspace is unfolding, which is seen by big players as key to dominance in the real world. For a range of global actors, cyberspace and ICT have become tools for achieving their economic, political, advocacy and cultural goals. At the same time, cyberspace is increasingly considered as a source of the main risks to the established world order, to the national authorities. It is only natural that this nature of virtual space has prompted States to increase vigilance, as well as to improve the protection of government information systems and vital infrastructures, up to and including the development of offensive means. States are also forced to consider legal measures to limit Internet risks. But also ensuring security in cyberspace, sovereignty in the sphere of the Internet must be respected. By proclaiming and upholding these principles in the foreign policy arena, states abandon them when it comes to domestic politics and legislation in their own countries. It seems that all road signs to the right to privacy guide us in one direction, while the authorities insist on moving in another, convincing alarmed people that this is what is necessary for their safety. When it comes to restricting rights online, it seems states don't even feel awkward. Apparently, by evaluating the internet as something different, more powerful than old media, they instinctively gravitate to impose tougher restrictions.

National governments should not restrict or disrupt citizens' access to Cyberspace. In order to establish control over activities in cyberspace, the authorities use a whole arsenal of means: total blocking of social networks and even shutdown of the Internet. Cyberspace is not some kind of wild and dangerous means, it is becoming every day an increasingly familiar tool for transmitting messages and information of any type in our world. A fundamental human rights principle is that full respect for human rights, such as freedom of expression and privacy, is the norm. And cyberspace is no exception. And if something should be an exception, it's the restrictions imposed on it. In view of the above, we would like to appeal to Governments of States, intergovernmental and social organizations, professional associations and educational institutions, Sciences, culture, social institutions, mass media:

1) To include the development of media and information literacy among the priorities of the national policy in the field of education, culture, information, mass media.

3) protect the rights of citizens to freedom of expression, freedom of information, privacy and confidentiality, and ensure respect for ethical principles and other rights.

MIL CLICKS media literacy is ideal for filling this niche, as it can provide a permanent framework for critical analysis needed for a competent approach to security and respect in cyberspace.

## DATA MINING IN BUSINESS JOURNALISM: PROCESS, METHODS AND TOOLS

**Yasa Mohammad Sajjad**

*2<sup>nd</sup> course master's student, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific supervisor: Yertay Sultan  
PhD, Associate Professor, Journalism Faculty,  
Al-Farabi Kazakh National University*

Today, due to the existence of various tools for data collection and the acceptable advancement of database technology, a large amount of information has been stored in various data warehouses. This explosive growth of data requires a set of new techniques and tools that can intelligently process information. Data mining can solve this need by finding a set of interesting patterns from the heart of the data in the warehouses. In recent years, in the information industry and various societies, data mining has received much attention due to its extensive access to large amounts of data and the need for appropriate information, story and knowledge.

Data mining in a database is a powerful technical tool used to extract potential hidden knowledge and useful information from a set of data. This process automatically detects relationships and patterns in raw data and executes its results.

The purpose of data mining is to identify valid, fresh, potentially useful and understandable communications and patterns of existing data. There is no single definition of data mining. Data mining is a hidden, unknown, and potentially useful conceptual for a large set of databases which has the ability to valuable data analyze from a wide range of data.

In other words, data mining is the science of extracting patterns, changes, dependencies, meaningful structures, or "useful information" from databases or data sets.

Due to the phenomenon of information explosion and the increase in the volume of data in organizations, in recent decades, various institutions and organizations have been able to collect and store large amounts of data, which only data mining tolls and methods are able to extract the hidden patterns in this data and discover story.

Data mining is an analytical process used to explore data, and the findings are validated by using patterns. The main purpose of data mining is to discover story inside large amount of data. Data mining has different steps, which can be mentioned as below:

1- Identifying the problem and defining the purpose of the topic: One of the most important factors that cause data failure is the lack of definition of the goal based on the problems. At this stage, we need to know the existing background of the subject and determine the intended objectives for the use of the data.

2- Data Cleaning: The success key to data mining is using the right and appropriate data. In data cleaning, we are faced with a kind of data cleanup, sometimes called data purification. Data cleaning is the process of recognizing and deleting or correcting information in a database that has some errors.

3- Data Selection: The goal of this step is to obtain a sample with the appropriate quality for modeling. Data related to the data mining process are separated from other data, which can also be considered part of the data reduction process.

4- Data Conversion: Data is converted into a usable template for data mining. At this stage, we are faced with operations such as normalization, summarizing, changing and aggregating data.

5- Model selection: Model selection is the core of data mining. The purpose of model selection in data mining is to discover valid relationships between data elements. These relationships, which are partly based on patterns and rules, can be used to predict future behavior.

6- Model evaluation: Finally, before the model can be expanded and implemented, it must be evaluated and its validity measured. At this stage, different models are obtained using numerical calculations and different parameters. Model evaluation by a set of independent variables is a prerequisite for data mining for model validation and development.

7- Representation of story or knowledge: This stage is also called reporting. In this section, in order to provide the story or knowledge extracted to the user, a set of tools is used for visualization.

Today, the process of extracting credible, previously unknown, comprehensible and reliable information from a large database and using it in decision making, publishing information, reporting and other activities is called data mining.

The purpose of data mining is to identify comprehensible, valid, new, and potentially useful patterns and connections in existing data. Data mining is a fast-growing research trend that has been the subject of much research. Researchers, journalists, and experts in various fields are involved in the art of data mining, so it is difficult to provide an overview of data mining methods. In any case, this study attempts to provide a brief

overview of the various data mining techniques and to introduce and compare the various methods presented in relation to journalistic data mining in the media.

**References:**

- 1- Fernandez, G. (2010). Data mining using SAS applications. CRC press.
- 2- Lu, C. L., & Chen, T. C. (2009). A study of applying data mining approach to the information disclosure for Taiwan's stock market investors. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 3536-3542.
- 3- Hand, D. J., Mannila, H., & Smyth, P. (2001). Principles of data mining. MIT press.
- 4- Tang, Z., & MacLennan, J. (2005). Data mining with SQL Server 2005. John Wiley & Sons.
- 5- Pang-Ning, T., Steinbach, M., & Kumar, V. (2006). Introduction to data mining. In *Library of congress* (Vol. 74).

### **СЕКЦИЯ 3**

## **ПЕЧАТЬ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

## МОБИЛИЗОВАННЫЕ МЕДИА ДЛЯ БОРЬБЫ С COVID-19

**Аренова А.**

*Магистрант 1-курса факультета журналистики КазНУ*

*Научный руководитель: Султанбаева Г.С.*

*профессор факультета журналистики*

*КазНУ имени аль-Фараби*

Роль радио в современном мире по-прежнему велика – оно все еще является динамично развивающимся СМИ. Возникновение новых медиа технологий заставляет его меняться. С помощью него мы получаем возможность стремительно связаться с наиболее отдаленными деревнями, городами и даже странами. Собственно радио помогает спасать миллионы людей от разнообразных катастроф на морских просторах. Радио оживленно употребляется в медицине, потому что помогает приобретать наиболее быстрые консультации и помощь в лечении больных пациентов. В настоящий момент существуют миллионы радиостанций, которые работают круглосуточно. Эти радиостанции веселят людей короткими выпусками новостей, проводят разнообразные обсуждения, которые помогают одиноким людям избегать нехватки общения. Доказано, что слушать радио полезно для психоэмоционального состояния здоровья. Учёные установили, что для улучшения настроения эффект от прослушивания радио в несколько раз больше, в отличие от просмотра телевизора и даже прослушивания нравящейся человеку музыки.

Радио в условиях чрезвычайных ситуаций и гуманитарных катастроф» – тема пятого Всемирного дня радио, который отмечался 13 февраля 2016 года. Наводнения, извержения вулканов, землетрясения, массовые ядерные инциденты и случаи загрязнения окружающей среды, эпидемии COVID-19. Радио продемонстрировало свою силу не только непосредственно после катастроф, но и в процессе подготовки к бедствиям и последующего восстановления. Радио передает оповещения о цунами в Японии и Чили, а также сообщения о том, как избежать заражения вирусом Эбола в Либерии или вирусом Зика в Бразилии, в настоящие дни пандемии COVID-19. Это средство распространения информации играет ключевую роль в предотвращении и смягчении последствий стихийных бедствий и связанных с ними человеческих жертв. Сотни местных мероприятий будут организованы бюро ЮНЕСКО на местах и партнерами. Одно из мероприятий центральноазиатского урочья – Зимняя школа журналистики и коммуникации, посвященная ко Дню Всемирного радио.

На глобальном уровне радио остается наиболее широко распространенным средством массовой информации. Радио способно охватить самую широкую аудиторию, донести до слушателя голоса и мнения самых различных представителей общества. Радиостанции предлагают самый широкий спектр программ, нацеленных на самые разнообразные аудитории. Радио является недорогим средством информации, способным охватить самые удаленные общины и уязвимые слои населения, предоставляя возможность всем людям, независимо от уровня их образования и достатка, принять участие в обсуждении важных для общества вопросов. Радио также является важнейшим средством оповещения населения в чрезвычайных ситуациях и при ликвидации последствий стихийных бедствий.

Радио обладает уникальными возможностями в плане объединения людей и ведения позитивного диалога. Прислушиваясь к своей аудитории и реагируя на ее потребности, радиослужбы предоставляют платформу для людей с различными точками зрения и позициями, что играет важную роль при решении стоящих перед нами проблем. Радио спасает жизни, просвещает и информирует. Оно помогает преодолеть кризисы и сохранить достоинство в сложных ситуациях.

В целях противодействия дезинформации в отношении COVID-19 и пропаганды здорового образа жизни, поддерживая инициативу ЮНЕСКО выпустила серию аудиосообщений, которые могут свободно использоваться радиостанциями со всего мира. ЮНЕСКО предоставляет эти ресурсы, чтобы помочь предотвратить вред, причиняемый так называемым «инфомическим», сопровождающим вирус.

Короткие звуковые сообщения (доступны на английском, французском, испанском и арабском языках, также на казахском) дают полезную информацию о мерах профилактики, развеивают мифы о вирусе и подчеркивают важность недискриминации и солидарности.

Профилактика и защита от COVID-19 и противодействие дезинформации – все это волнует каждого, и каждый может внести свой вклад в обмен достоверной информацией. Аудиосообщения могут свободно загружаться и передаваться государственными, частными и общественными радиостанциями в различных частях мира. В официальном сообщении ЮНЕСКО написано: «Пожалуйста, транслируйте и делитесь этими аудио записями». № 1 мессидж. Знать достоверные источники информации. Сообщение ЮНЕСКО о коронавирусе для радио. Дезинформация распространяется вместе с новым коронавирусом. Чтобы противостоять этому, важно обмениваться информацией, которая поступает из надежных источников, таких как органы здравоохранения и Всемирная организация здравоохранения.



Во время вспышки COVID-19 доверяйте только официальным источникам информации и заслуживающим доверия СМИ. Не делитесь непроверенной информацией. Это сообщение от ЮНЕСКО. Научите своего ребенка средствам массовой информации и информационной грамотности (MIL).

№ 2 мессидж. Вы родитель? Теперь, когда вы проводите больше времени дома, почему бы не научить вашего ребенка распознавать ложное содержание и слухи? Найдите в Интернете часть информации, которая подтверждена как дезинформация, и задайте своему ребенку следующие вопросы: кто это сделал? Для кого это было сделано? Это из надежного источника? Во время вспышки COVID-19 доверяйте только официальным источникам информации и заслуживающим доверия СМИ. Не делитесь непроверенной информацией.

№ 3 мессидж. Остерегайтесь ложных экспертов. Кто-то из ваших знакомых прислал вам совет от неизвестного эксперта в отношении коронавируса? Берегись, эксперт может быть не подлинным! Одним из способов манипулирования информацией является использование «ложного эксперта», который может добавить больше доверия к сообщению. Всегда проверяйте, кто этот эксперт, каков их опыт по теме и какую организацию они представляют. Во время вспышки COVID-19 доверяйте только официальным источникам информации и заслуживающим доверия СМИ. Не делитесь непроверенной информацией.

№ 4 мессидж. Измерить вашу эмоциональную реакцию. Когда вы просматриваете свою новостную ленту и читаете сообщение о коронавирусе, подумайте о том, как он себя чувствует. Это заставляет тебя злиться? грустный? или в шоке?

Дезинформация может распространяться посредством использования контента, нацеленного на эмоции. Прежде чем делиться таким контентом или реагировать на него, постарайтесь понять, откуда он взялся, кому он может принести пользу, а кому это может навредить. Подумайте, прежде чем нажать. Думай, прежде чем делиться. Во время вспышки COVID-19 доверяйте только официальным источникам информации и заслуживающим доверия СМИ. Не делитесь непроверенной информацией.

В эти дни во всем мире во многих радиостанциях ведутся инфопрофилактика и защита от COVID-19 и противодействие дезинформации. Доступность каждому жителю и всему народу аудиосообщений: свободно загружаться и передаваться государственными, частными и общественными радиостанциями в различных частях мира.

## ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ: ФУНКЦИИ, ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ

**Арсененко И.**

*Студентка 4 курса факультета журналистики*

*КазНУ им.аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Сегодня мы находимся в том периоде, когда информационное поле не ограничивается лишь подачей текстового материала. Для аудитории весьма важна наглядность представленной работы, ее визуальная часть. Поэтому в современном медиапространстве роль иллюстрации трудно недооценить. На данный момент на страницах периодических изданий встречается следующая тенденция: невербальные средства коммуникации (в нашем случае-иллюстративный материал) перестают быть дополнительным источником информации, становятся полноценными элементами текста издания. Иллюстрации чаще становятся более наполненными по информационному содержанию.

Термин графической иллюстрации многогранен. Так, например, рекламно-полиграфический словарь дает этому термину следующее определение: иллюстрация (от нем. illustration, лат illustratio – пояснение) – дополнительное наглядное изображение (репродукция, рисунок, фотография, схема, чертеж и пр.) в тексте издания. [1] Во многом именно иллюстрация играет роль проводника, который поясняет, дополняет и визуализирует содержание текста издания. Поэтому стоит выделить функции иллюстративного материала, которые неразрывно связаны с особенностями влияния тех же иллюстраций на психологию восприятия читателем контента издания. [2]

Таким образом графическая иллюстрация может, во-первых, выполнять функцию визуализации текста. В данном случае изобразительные элементы напрямую связаны с медитекстом, образуя неразрывную связь между собой.

Во-вторых, иллюстрация может представлять из себя самостоятельную публикацию. Она в свою очередь может полноценно рассказать о событии, даже без наличия дополнительного текстового материала. Подобные иллюстрации все чаще встречаются на обложках изданий. К тому же, они могут быть определенным знаком для читателя в целях привлечения его внимания на тот или иной материал.

В-третьих, сегодня имеют место быть декоративные иллюстрации. Они по своему содержанию выполняют лишь эстетическую функцию, т.е. являются своеобразным украшением в оформлении полосы. Но от этого данная функция не теряет своей значимости, т.к. именно оформление является одним из элементов своеобразного образа периодического издания.

Таким образом воздействие иллюстрации на психологию восприятия материала на читателя объясняется тем, что ее роль в номере становится все более значимой. Увеличивается количество иллюстраций, текста становится все меньше. Но это совершенно не говорит о том, что скоро вместо информативных изданий мы будем иметь лишь каталог работ фотожурналистов или художников. Поэтому всегда стоит подчеркивать смысловое содержание того или иного выпуска определенного издания. Так если в информационных выпусках иллюстрация должна лишь дополнять текст, то в материалах развлекательного характера она должна стоять либо на равне с текстом, либо занимать лидирующую позицию.

Определенным образом функции и особенности восприятия иллюстрации формируют ее виды. Чтобы понимать, каким еще образом иллюстрация может влиять на читателя, стоит определить несколько видов иллюстрации.

Существуют две объемные группы иллюстраций: фотографические и нефотографические. [3]

Фотографии – это репортажные снимки, фотопортреты, фотомонтажи и фотоплакаты, фотоочерки, фотоэтюды и пейзажи, репродукции и т.д. Безусловно, у каждого из представленных видов есть свои правила в технике оформления и подаче. Так, например, репортажный снимок должен быть максимально естественным, без фальши. А наиболее сложным в исполнении является фотоочерк, т.к. для его подготовки необходимо много времени и первоклассный специалист.

К нефотографическим видам графической иллюстрации относятся: зарисовки (портретные, пейзажные и др.), карикатуры, шаржи, диаграммы, карты, схемы, чертежи и пр.

Использование портретных очерков можно назвать целым искусством, т.к. зачастую для газетной полосы его специально перерисовывают с фотооригинала. А для этого необходимо много времени и профессионализма со стороны художника.

Следующим, наиболее популярным сегодня видом являются карикатуры. Она является острым и четким средством на газетной полосе, поэтому должна быть максимально проста и понятна, без дополнительных смыслов, которые может себе вообразить и додумать читатель. Еще один вид, на первый взгляд, похожий на карикатуру-шарж. Но данный вид, в отличии от карикатуры, несет за собой цель

показать положительных героев, уважаемых среди граждан. Карикатура же через гиперболизацию подчеркивает людские недостатки и высмеивает их. Поэтому стоит отметить, что появление такого рода изображений на газетной полосе оказывает положительное воздействие на восприятие материала читателем, т.к. данные виды иллюстрации позволяют добавить тексту долю легкости и отсутствие жестких рамок. У читателя не возникает ощущения напряженности в процессе чтения и восприятия.

Остальные виды (диаграммы, схемы и др.) в основном являются элементами аналитических изданий, в которых есть необходимость иллюстрирования сравнения сложных экономических, политических и других процессов. Иллюстрации такого вида помогают упорядочить содержание медиатекста, дают целостную картину для дополнительного анализа прочитанного материала. Безусловно, данный вид иллюстрации очень редко встречается на полосах глянцевого или развлекательных изданий. Все потому, что в контенте таких газет или журналов большую роль играют эмоции, а графиками и чертежами их не вызовешь. Приветствуются “живые фотографии” и минимальное наличие цифр и расчетов.

Подводя итог, стоит еще раз отметить тот факт, что сегодня в информационном пространстве читатели все больше обращают свое внимание на визуальные элементы издания. Так иллюстрация в совокупности с четко выстроенным текстом дает мощное оружие для воздействия на психологию восприятия материалов читателем. Такое оружие, возможно, может носить манипулятивный характер по отношению к читателю.

#### Список литературы:

1. <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/4/nekotorye-aspekty-izucheniya-graficheskoy-illyustratsii-kak-elementa-mediateksta/>
2. <https://pandia.ru/text/80/149/56369.php>
3. <https://compuart.ru/article>

## ФАКТОРЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

**Букибаева А.**

*Студентка 3 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Публицистика – это вид деятельности журналиста, общественного деятеля, посвященный актуальным темам в жизни общества. Зачастую играет важную политическую, идеологическую роль, выражает плюрализм общественного мнения посредством современных коммуникационных средств.

К публицистическим материалам относятся: статья, корреспонденция, комментарий, обозрение, беседа, журналистское расследование, дискуссия, письмо, мониторинг, версия, прогноз, эссе.

Публицистическим материалам характерен разговорный, научный и художественный стили языковых средств. Данный род деятельности предполагает выражение субъективного мнения путем аргументации, доводов, анализа и воздействует на читателя, формируя его определенное представление об аспектах жизнедеятельности человека. Публицист популяризирует результаты наблюдения, исследования не только для сообщения, но и для воздействия на человека.

Публицистика в Казахстане зародилась с появлением общественно-политической и литературной газеты «Казах», издателями которой стали выдающиеся общественные деятели XX века, как А. Байтурсынов, М. Дулатов, М. Шокай, М. Жумабаев, Х. Досмухамедов, А. Букейханов и др.

Ярким примером современных публицистов является Г. Бельгер. Публицистические материалы данного специалиста связаны с тематикой и проблематикой текущего политического, экономического, общественного состояния Казахстана. В своих работах Г. Бельгер использует разговорный, художественный стили речи. Его произведениям присущи аргументация, ясность мыслей, точность выражения.

Рассмотрим статью об экономическом кризисе Г. Бельгера в сборнике публицистических материалов «Плетенье чепухи». В работе писатель предсказывает положение Казахстана на экономической арене мира, анализируя высказывания известных мировых специалистов данного направления: «По моему мнению, нынешний кризис намного серьезнее предыдущего, который – не надо забывать! – предшествовал Второй мировой войне. Тогда депрессия началась 1929 году и продлилась более 10 лет. В 1939 году началась война. Наивно полагать, что Казахстан, зажатый между гигантами, исхитрится ловко вывернуться из этой глобальной ситуации. Ураган, сливающий верблюда, запросто выскочат из ящика Пандоры». Кроме того, автором применены художественные приемы для придания тексту убедительности, выразительности и дословности.

В своем труде автор обнаруживает корень проблемы общества и рекомендует воздержаться от привычек, характерных народу Казахстана, рассматриваемых в аспекте положения человека, его репутации в социуме:

«Казахстанцам пристало, думаю, бороться с кризисом больше в морально-этической плоскости. Что я имею в виду? Жить по средствам, протягивать ножки по одежке, разумно использовать свои ресурсы, не расточительствовать глупо и даракианно государственные средства, сократить шоу-тои и показушные форумы, не заниматься шапкозакидательством, не показаться Крезом в рваных штанах, не кичиться тем, что из грязи в одночасье выбрался в князи, не кидать дурашливо шапки в небеса, то есть жить на честно заработанные деньги, как просвещенному человеку и меньше воровать, грабить свою страну и народ. Вот на что следует нацеливать народ, а не удивлять мир завиральными идеями».

Таким образом, на примере работ Г. Бельгера, публицистика предполагает популярность формы изложения (язык, стиль, жанр), общедоступность, яркость выражения мыслей. Функции публицистических материалов отражают содержание, интересующее широкую аудиторию. В трудах должны присутствовать критика, рассуждение и решение проблем, выраженная определенным взглядом, позицией автора по выдвигаемой теме. Публицистика формирует общественное мнение по теме, к которой привлечен определенный круг населения.

## СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА И ВЕРСТКИ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ THE STEPPE, VLAST И MANSHUQ

Даниловская А.

Студентка 4 курса факультета журналистики

КазНУ им.аль-Фараби

Научный руководитель Нода Л.П.

В связи с переходом многих печатных СМИ в Интернет-пространство актуальной стала тема веб-дизайна и верстки информационных Интернет-порталов. В данной работе мы хотим рассмотреть, какие из принципов дизайна печатных СМИ перешли в Интернет-порталы неизменными, какие – изменились, а также выявить особенности верстки в Интернет-СМИ. В качестве примеров мы решили взять казахстанские издания The Steppe, Vlast и Manshuq.

Как и в печатных СМИ, в Интернете пользователь в первую очередь видит главную страницу (первую полосу). Согласно принципам дизайна печатных периодических изданий, она должна быть: яркой, интересной, «цепляющей», привлекающей внимание. В то же время она должна быть понятной, не слишком аляпистой и не раздражающей. Одним словом, все элементы оформления выполняют главную задачу – обеспечить комфортное чтение читателю. Главный принцип дизайна веб-страницы – это система, которую легко понять и использовать для навигации.

Современным Интернет-изданиям важно, чтобы их сайт был адаптирован для мобильных устройств. Не сделав это, они теряют до 50% трафика. Адаптацией сайта занимается юзабилити-специалист. Сайты изданий The Steppe, Vlast и Manshuq адаптированы под мобильные устройства, и интерфейс остается таким же удобным.

Итак, проанализируем дизайн главных страниц трех выбранных нами СМИ. Портал The Steppe в верхней части странице, посередине, поместил свое название – черными буквами на белом фоне. Под ним, на плашке, в строчку расположились названия разделов: [Люди](#), [Город](#), [Бизнес](#), [Развитие](#), [Развлечения](#), [Астана](#), [Dar Lab](#), [Общество](#), [World](#), [Технологии](#), Шымкент и [Steppe English](#). В левом углу страницы – указатель на меню, в котором перечислены все рубрики и разделы, справа – ссылки на социальные сети и поисковая строка. Прокрутив страницу чуть ниже, мы видим аналог первой полосы газеты – макет, в который вставлены последние материалы сайта из разных рубрик. В каждом есть фото, заголовок, автор, в некоторых – лид и дата. Еще ниже – последние новости поставлены в ряд, который можно пролистать. Затем расположены тесты, оформленные в виде заголовков в обрамлении задизайненных картинок, а дальше – все разделы, один за другим, с одним главным и тремя второстепенными свежими материалами.

Нам такое оформление главной страницы кажется не самым удачным, так как пользователь поневоле прокручивает «бегунок» вниз, увидев, что внизу есть что-то еще, но находит слишком много материалов, и глаз замыливается. Однако стоит отметить, что сегодня очень многие Интернет-СМИ придерживаются такой концепции. Можно предположить, что они делают это с целью продемонстрировать насыщенность издания разного рода контентом. Самый верхний слайд главной страницы The Steppe – мозаика из последних материалов, оформлена качественно: минималистично, черными буквами на белом фоне, с разделением на колонки, разными шрифтами и их размерами, а также фотографиями разных размеров. Данное сочетание придает странице спокойствие, позволяя глазу сориентироваться и выделить важное.

Другой рассматриваемый нами портал – издание для казахстанских женщин Manshuq. Первый слайд главной страницы имеет сходные элементы с The Steppe: название черными буквами на белом фоне, расположившиеся в ряд под ним рубрики, а справа – значки от социальных сетей. Однако в Manshuq под названием присутствует девиз «Сила внутри тебя», а также в верхнем левом углу – ссылка на предстоящие мероприятия. В отличие от The Steppe, здесь вместо традиционного коллажа первой полосы на первом слайде огромное фото с самого последнего и актуального материала, а сама страница гораздо меньше. Под фото располагаются 6 фото и названий материалов из разных рубрик, оформленных в виде таблицы 2x3, далее – еще 3 материала с гиперссылкой «Читайте также» и фотографии с Инстаграм-аккаунта Интернет-портала. Что немаловажно, здесь присутствует поле «Подпишись на нашу рассылку», которое маркетологи считают очень важным, так как оно побуждает читателя на действие – подписаться на обновления. А чем больше аудитория СМИ, как известно, тем оно успешнее.

В целом, Manshuq оформлено гораздо менее насыщенно и пестро, как The Steppe, что нам кажется скорее плюсом, чем минусом. Но не стоит забывать, что причина этого может крыться в возможностях разработчика портала или его финансовых возможностях. Так, для верстки сайтов современные специалисты должны владеть навыками работы с такими графическими редакторами, как Photoshop, Gimp, Krita, язык HTML, CSS.

Оформление Интернет-журнала Vlast разительно отличается от двух предыдущих изданий. Он позиционирует себя как серьезное издание с деловым и социальным уклоном, в отличие от женского издания Manshuq и молодежного The Steppe. Интернет-страница Vlast оформлена более сдержанно: здесь нет ярких цветов, больших картинок и пестрых заголовков. Из цветовой гаммы преобладают белые, черный и синий цвета. В отличие от двух предыдущих рассматриваемых нами изданий, разделы здесь размещены слева в виде столбца. А вот рубрики располагаются в виде строки наверху. Эмблема и название журнала находятся не в середине, в немного сбоку, и под логотипом и названием выведено позиционирование: «Интернет-журнал со своим мнением». Первый слайд главной страницы сделан в точности как новостных порталов вроде Tengri News: слева в столбик приведены названия новостных материалов без фотографий, по центру расположена одна большая фотография с главной новостью, под ней – несколько второстепенных, с более мелкими. Далее, под новостями идут все рубрики с 4-6 своими последними материалами.

Таким образом, сравнив три казахстанских Интернет-издания с разным позиционированием, а именно – женский журнал Manshuq, общественно-политическое издание с развлекательным уклоном The Steppe и серьезный общественно-политический журнал Vlast, мы выявили некоторые сходства и различия в их дизайне и верстке. Можно проследить общую тенденцию: все издания дублируют разделы как в виде перечисления в строку или столбец, а затем размещая их всех на главной странице. Следует отметить, что в Интернет-изданиях, как и в печатных СМИ, также остаются важными все аспекты оформления: цветовая палитра, размеры фотографий, шрифт, колонки, «плашки», врезки и т.д. Хочется отметить, что с переходом СМИ в Интернет, проблема ограниченного пространства для текста или фотографий отпала, а возможности для привлечения внимания с помощью навыков дизайна увеличились. Тем не менее, современный читатель ищет порядок и систему на сайте Интернет-издания, чтобы сразу понять, где можно найти необходимый материал или рубрику. Поэтому веб-дизайнеры должны уделять большое внимание удобству интерфейса, «юзабилити», адаптации Интернет-сайта для мобильных устройств, а также оформлению контента ярко, но в то же время ясно.

## ОСВЕЩЕНИЕ НОВОСТЕЙ НА КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

**Кабдуахит Т.**

*Студентка 4 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Новости сегодня влияют на все сферы работы человека. Благодаря получаемой информации касательно общества, человек считает себя частью социума. Благодаря новостям можно быть в курсе всех событий, а также создать мнение о всем происходящем. Силу новостей нельзя не переоценивать, так как они могут, как строить, так и полностью разрушать общество. На сегодняшний день создание новостей можно считать и денежной индустрией. Если информацию подать грамотно и продуманно, то можно управлять обществом. Наряду с правдивой информацией применяется так же дезинформация общества.

Новости в Казахстане вещают на таких телеканалах как Казахстан, Хабар, 31 канал, Астана и пр. Что же касается формата подачи новостей, то он практически одинаков на всех каналах. То есть это ведущий в кадре, сюжет с ЗКТ, а так же корреспондент в кадре при необходимости. Нельзя сказать, что новости полностью на различных телеканалах копируют друг друга. Но схожесть есть. На примере рассмотрим подачу новостей на телеканалах Хабар24, Хабар, Астана, Алматы, Первый канал Евразия от 29 октября 2019 года.

Телеканал Хабар итоги дня 21/00 [1]. В кадре ведущая средним планом, не отличающаяся броским макияжем, но с ярко фиолетовым платьем, что не есть хорошо, порой отвлекает внимание. В данном выпуске первые 10 минут эфира было посвящено визиту президента в Алматы. А далее по мере значимости были новости из всех городов Казахстана.

Телеканал Хабар 24 выпуск новостей 20/00. [2] В кадре строго одетый мужчина. Данный выпуск первые 16 минут посвящает визиту президента. В отличие от выпуска на телеканале Хабар, здесь наряду с событиями в стране, говорилось о новостях мира.

Телеканал Алматы итоговый выпуск новостей [3]. Хронометраж 22:25. Данный выпуск был полностью посвящен визиту Касым-Жомарта Токаева в Алматы. В материале говорилось об указаниях данным президентом. В кадре был не только ведущий, но также активист, который прокомментировал ситуацию касательно курорта Кок Жайляу.

Астана телеканал итоговые новости 20/30 [4]. В данном выпуске хронометраж которого составляет 31:40, буквально минуты три были посвящены совещанию президента в Алматы. Далее в выпуске были события со всех точек земного шара.

Первый канал Евразия [5]. Первые 15 минут эфира посвящены главным новостям, далее минут 10 тревожные новости вещает другой телеведущий. Под конец продолжает выпуск первый диктор. Данный выпуск разнообразен и содержит как минимум 10 сюжетов.

Сегодня новостные выпуски имеют дополнение в виде бегущей строки внизу экрана, которая показывает наиболее важные новости на данный момент [1, 2]. Имеются каналы, на которых отсутствует бегущая строка [4]. На первом канале Евразия бегущая строка идет в виде субтитров к видео [5].

В заключении можно отметить, в целом принцип вещания на отечественных каналах одинаковый. Сюжеты касательно визита президента РК Касым-Жомарта Токаева в Алматы были одинаковыми на всех выше перечисленных телеканалах. По количеству освещенных событий на передовом месте стоит Первый канал Евразия [5]. Единственным телеканалом на сегодняшний день, вещающий новости 24 часа в сутки является телеканал Хабар 24.

### Литературы:

1. Итоговый выпуск новостей ТК Хабар. Электронный ресурс. <https://khabar.kz/ru/novosti-ru/item/116755-itogi-dnya-21-00-ot-29-10-2019>
2. Итоговый выпуск новостей ТК Хабар 24. Электронный ресурс. <https://24.kz/ru/news/vypuski-novostej/item/351096-vypusk-novostej-20-00-ot-29-10-2019>
3. Итоговый выпуск новостей ТК Алматы. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/watch?v=yDoSaD5oToU>
4. Итоговый выпуск новостей ТК Астана. Электронный ресурс <https://astanatv.kz/ru/video/6259/>
5. Итоговый выпуск новостей Первого канала Евразия. Электронный ресурс <https://1tv.kz/glavnyie-novosti/>

## АНАЛИЗ ШОУ «МУЖСКОЕ/ЖЕНСКОЕ»

Карымсакова К.

Студентка 2 курса факультета журналистики

КазНУ им. аль-Фараби

Научный руководитель Нода Л.П.

В наше время во всех домах есть телевизор и каждый хотел бы расслабиться и посмотреть что-нибудь интересное. Многие взрослые и молодёжь смотрит телешоу «Мужское/Женское», которое идёт с сентября 2014 года, пять дней в неделю на Первом Канале. Обзор сделан с позиции традиционных семейных ценностей. В каждой стране и в любой семье есть своя история и свои проблемы. И человек хочет, чтобы его проблемы в жизни были услышаны. Изюминка «Мужское/Женское» – это приглашать в студию людей, которые не способны решить свои проблемы сами. За 45 минут эфирного времени ведущие программы всячески издеваются над этими опустившимися личностями. По итогам исследования большую часть просмотров набирают выпуски – «Богато жить не запретишь». За всё время шоу вышло 10 частей. Хорошие просмотры набирают те выпуски где обычно бывают драки. В итоге шоу получается со скандалом и набирает много просмотров. Ведущие программы профессиональные журналисты—это Александр Гордон и Юлия Барановская. Они умеют задавать конкретные и четкие вопросы. Выслушав героев они всячески помогают им. Среди ведущих глава конечно же мужчина—это Александр Гордон. Он известный на всю страну Российский журналист, актёр, педагог, кинорежиссёр и телеведущий. В основном он резкий и грубый, но справедливый. Многие думают, что он слишком «перегибает палку» и случаются многочисленные ссоры с героями. На самом деле ведущего которого вы видите на экране очень даже добр по сравнению с тем какой он в жизни. Хотя если посмотреть с другой стороны герои шоу сами провоцируют его. Александр Гордон—хорошо знает законы и может ответить на любые вопросы героев. Например, в выпуске «Богато жить не запретишь», где молодая девушка начала говорить чушь на заданные конкретные вопросы. Александр Гордон пытался задавать наводящие вопросы, чтобы девушка смогла хоть как-то приблизиться к теме передачи. А она начала орать и ужасно себя вести. Хочу отметить что ведущий говорил с ней в спокойном тоне. После мнений экспертов эту женщину посчитали ненормальной и Гордон как всегда оказался прав. Посмотрев выпуски, можно заметить, что Александр Гордон никогда не ошибается. Все эксперты и зрители соглашались с его справедливым мнением. А Юлия Барановская намного мягче относится к героям, и в основном в студии разговаривает с женщинами и детьми. Она – красивая телеведущая и писательница, очень хорошо понимает героев передачи и представляет себя на их месте. Она, как и Александр Гордон очень справедлива, но не понимает мужчин которые бросают своих детей и не платят алименты. У неё есть хороший опыт в жизни с бывшим мужем, который так же бросил своих детей. В России её хорошо знают, как бывшую жену Андрея Аршавина, футболиста России. В чём же суть шоу? Главная задача телешоу – это помогать людям которые попали в беду. При съемках передачи операторы, журналисты и корреспонденты очень тщательно и честно относятся к своей работе. Изучают дело и обращают внимание на любую деталь. Надо отметить что никто не заставляет людей приходить на передачу и выставлять свою жизнь на показ, они сами обращаются за помощью. Иногда показывают хорошие выпуски, где человек совершил подвиг или же победил в каком-нибудь соревновании. Так же приходят известные личности чтобы разбавить мрачную атмосферу. Нельзя забывать о экспертах, они самые важные гости этого шоу. Но в основном мнение экспертов бывают скучны, что даже Александр Гордон не может подобное терпеть. На телешоу приглашают психологов, известных актрис или актёров, общественного деятеля, юриста и человека который профессионал в своей сфере. Это может быть врач или политик. Многие думают, что реакция зала наигранна, но это не так. Если зал шумит, то только потому, что всех и в правду возмутил человек или ситуация и Александру Гордону всегда приходится успокаивать зал так как ужасных ситуаций в телешоу много.

Какие выпуски популярны на данный момент? Основные темы передачи.

Категории	Проценты
Отношения между мужчиной и женщиной	70%
Положительный образ семьи	20%
Неблагополучная семья	73%
Дети и подростки	67%
Отношения между родственниками	53%
Любовь	27%
Встреча	26%



Благотворительность	10%
Обман/Конфликт	20%
Здоровье	33%
Государственные органы	50%

Помогает ли телешоу «Мужское/Женское» на самом деле? Да помогает, но не всем подряд. Например, ситуация с неблагополучной семьёй. Мать в алкогольном состоянии, бросила своего ребенка у озера на 2 дня, и при этом не навестила его в больнице, но считает, что весь мир обязан ей помогать. В таких случаях Гордон и Юлия беспощадны. И нет, они не просто кричат и унижают, а делают официальное объявление о том, чтобы органы опеки обратили внимание на этот случай. Мало кто знает, но все, произнесённое на передаче, считается официальным заявлением. Если органы опеки продолжают игнорировать, корреспонденты телепередачи сами разбираются. Они борются до последнего и продолжают снимать передачи до полного решения ситуации. Так же есть выпуски «Мы к вам с проверкой». Там ведущие решают проблемы людей, у которых дома в ужасном состоянии и государство не обращает на это внимание. Юлия ежегодно проверяет состояние дома и жильцов. А когда всё становится на свои места делают ещё один выпуск. Какие ещё проблемы может помочь решить передача:

1) Программа помогает провести ДНК-тест бесплатно.

2) В случае, если человек нуждается в жилье или другой материальной помощи, ведущие организуют сбор средств, а так же переводят собственные деньги на счета нуждающихся героев.

3) Бесплатная помощь психологов, адвокатов

4) Лечение в стационаре от наркозависимости и алкоголизма.

5) Каждому человеку, который решился рассказать свою историю, платят деньги.

Советую всем хоть раз посмотреть телешоу «Мужское/Женское». Всё проходит на высшем уровне и главное честно. Нет героев, которым ведущие не помогали, все в итоге остаются довольными. Ведущие телешоу великолепны и без них шоу был бы на низком уровне.

## КАК ТРОЛЛИ МАНИПУЛИРУЮТ МЕДИА

**Кожабек К.**

*Студентка 4 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Большинство людей, вероятно, уже знакомы с понятием «тролли» в Интернете. Отчасти это благодаря скандалам, таким как GamerGate, и росту Дональда Трампа, главного тролля. У многих троллей есть какая-то повестка дня – как это сделало печально известное Российское интернет-исследовательское агентство, обвиняемое в попытках повлиять на американские выборы 2016 года, в то время как другие, похоже, просто получают удовольствие от создания хаоса. Как сказал дворецкий Альфред Брюсу Уэйну в «Темном рыцаре», «некоторым людям просто нравится наблюдать за тем, как мир горит». Несмотря на разную мотивацию, есть некоторые сходства в том, как работают тролли, и в том, как они способны привлечь внимание как постоянные пользователи Интернета, так и профессиональные журналисты, чтобы распространять свою дезинформацию. Новый отчет, опубликованный цифровым аналитическим центром Data & Society, написанный Джоан Донован, директором исследовательского проекта по технологиям и социальным изменениям в школе Кеннеди Гарвардского университета, и старшим научным сотрудником Брайаном Фридбергом, направлен на создание таксономии тактики троллинга. В докладе основное внимание уделяется подмножеству онлайн-манипуляций, которые исследователи называют «взломом источников». В докладе описывается это как набор методов для сокрытия источников проблемной информации, чтобы обеспечить ее распространение в основных средствах массовой информации. Это косвенный метод нацеливания на журналистов, поскольку он размещает ложную информацию в местах, где они могут ее встретить.

В отчете тактика, используемая троллями, разбита на четыре категории:

1) «Вирусная слоганизация», состоящая из переупаковки реакционных тем для общения в социальных сетях и усиления прессы;

2) Утечка подделки, которая включает в себя подтасовку в СМИ путем обмена поддельными документами;

3) Коллажи доказательств, которые представляют собой документы (обычно изображения), состоящие из информации или дезинформации из нескольких источников, чтобы ими было легко обмениваться, и

4) Поиск по ключевым словам, стратегическое доминирование ключевых слов и учетных записей «носка-марионетки», чтобы исказить поведение конкретных групп или отдельных лиц. Донован и Фридберг используют недавние тематические исследования, чтобы проиллюстрировать каждую из своих подкатегорий. Например, одной из самых успешных историй успеха вирусных лозунгов был хэштег «Работа, а не мобы» с октября 2018 года. Слоган впервые появился в темах Reddit, где пользователи придумали визуальные мемы, которые помогут распространить хэштег, включая видеоролики, показывающие деконтекстуализированные беспорядки и караваны мигрантов. «Легко обменивающиеся аудиовизуальные материалы, наряду с развертыванием хэштега, создали возможности для большого количества участников, и этот лозунг быстро перешел свою точку отсчета в крайне правые онлайн-хабы», – говорится в докладе. Слоган переместился на Twitter и Facebook, где автоматизированные или похожие на бота учетные записи помогли ему распространиться еще дальше, и, наконец, хэштег был использован президентом Соединенных Штатов в твите – Маунт Эверест троллинга.

Развитие троллинга в других странах пока ассоциируется только с фейковыми аккаунтами в соц-сетях, которые пишут злобные комментарии под постами знаменитостей и тем самым разжигают конфликт между другими комментаторами. И этот аспект рассматривается только с психологической стороны, как наличия у «троллей» моральных дефектов. Но, скорее всего, главный способ противостояния им и с психологической, и с социальной и даже с политической сторон является абсолютное игнорирование их.

### Литература:

1. Мэтью Инграм “Source hacking”
2. Уитни Филлипс «Трололо. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг»

## ПРОБЛЕМА ИЛЛЮСТРАЦИЙ ИНТЕРНЕТ ИЗДАНИЙ

**Кожаметова К.**

*Студентка 3-го курса*

*КазНУ имени аль-Фараби,*

*Факультет журналистики*

*Научный руководитель: Нода Л.П.*

Интернет-журналистика самое молодое из известных направлений. Несмотря на это, она успела возыметь невиданную популярность как среди молодого поколения, так и среди любителей классических СМИ. Современный читатель обладает клиповым мышлением, не желая тратить время на прочтение длинных материалов, он прочитывает лишь основные моменты. Чаще прибегает к помощи изображений и инфографики. Именно поэтому запрос на качественные изображения в периодических изданиях продолжает набирать обороты. В этой связи на примере электронной версии издания «Караван» мы решили проверить качество и смысловую нагрузку иллюстраций.

На главной странице сайта расположился материал под названием «Как на ложном стыде зарабатывают капитал, или Почему Казахстану нужно половое просвещение». Иллюстрация работает в качестве кликбейта, не несёт смысловой нагрузки, отсутствует в ней и качество разрешения. Также можно добавить, что фотографию можно назвать неприличной в рамках устоявшейся морали общества. (См. приложение 1).

Следующая проблемная иллюстрация так же содержится на первой странице портала. «Партии нужна перезагрузка» материал посвящен заявлению первого президента Казахстана. В связи с этим материал предполагает качественную подачу, однако разрешение картинки не соответствует стандартам. (См. приложение 2).

При анализе главной страницы издания под удар попало сразу два материала. Что означает неготовность портала соответствовать современным требованиям к иллюстрациям. Тем не менее «Караван» считается популярным изданием в современной периодике. Большинство изображений на портале заимствовано из открытых источников с указанием ссылки. Можно сказать, что издание принижает важность качества изображений в материалах.

## ИНТЕРЛИНГВИСТИКА В ЖИЗНИ ГЕРОЛЬДА БЕЛЬГЕРА

**Ли А.**

*Студентка 3 курса, КазНУ им. аль-Фараби  
Научный руководитель Нода Л.П.*

Знание языка никогда не было лишним, оно помогает в изучении традиции, культуры и диалекта того или иного народа. Тем не менее это никогда не мешало в жизни писателей. Если вы знаете хорошо чужой язык, значит вы свободно можете изъяснять свои мысли и доносить их до всей аудитории. Есть очень много учёных, которые разработали свою теорию насчёт этого, например: Г. И. Богин он создал свое понятие о данных личностях, как готовность производить речные поступки, принимать и создавать речевые произведения, кроме того Ю. И. Караулов считает иначе, что подобную личность можно разделить на две категории 1) человек обладающий способностью создавать ; 2) воспринимать тексты, которые внутри разделяются на глубину и точность, а второе направляется на цель восприятия текста. Это качества, которые могут функционировать, более того сочетаться не в каждой творческой личности. Оно охватывает такие компоненты, как : мировоззренческие ценности, то где показывает восприятие человека, его внутреннего мира ;адаптация к чужой культуре, как способ проявления интереса к изучению языка и конечно сохранить что-то свое индивидуальное в своей личности. В качестве интересной личности, котором балансируют данные вещи я обратила внимание на талантливом казахстанском писателе Герольда Бельгера, так как его работы отличаются между собой, обратите внимание насколько цветная политра его художественно-литературной деятельности и мне кажется именно он внёс значительный вклад в развитие современной литературы.

Большое количество написанных работ посвящено изучению и истории немецкого этноса, цель – дать ему точное определение в настоящем и будущем. Сам писатель представляет в своей деятельности разные труды – это перевод художественных произведений, романистика и публицистика.

Заинтересованность в разных сферах Г. Бельгера была многогранной. У истока творчества он начал как переводчик разных произведений и их мастеров Б.Майлин, А.Нурпеисов, Г.Мусрепов и многие других. После чего он увлекается практикой и теорией перевода казахских, немецких и русских художественных литературных портретах. Их можно встретить в таких книгах, как «Казахское слово», «Этюды о переводах И. Джансугурова» и т.д.

Г. Бельгер выявляет духовные контакты немцев и казахов, находит удивительные факты, уходит с головой в их изучение, сравнивает образы немцев в нашей казахской литературе в данных работах: « Брат среди братьев», « Гёте и Абай». Знаменитые работы в литературе Казахстана так же были замечены романы «Туюк су» и «Дом скитальца», в них отражены истории трудовой армии, война, после военное время и современная действительность.

Творчество писателя предрасполагает на евразийское мировосприятие, а индивидуальность эстетическое явления определяется в его сознании восточного и западного начала. Не зависимо от того на каком языке написаны его работы, они сохраняют в себе тройной стиль, то есть, к примеру, « Три струны души», проблема «трехъязычен», конечно он охватывает национальные культуры русских, казахов и немцев. Несомненно, евразийский менталитет дает возможность объединить западно-европейскую и восточно-азиатскую культуру, началом которого и является Г. Бельгер. Он считается единственным казахстанским казахом, казахстанским немцем и казахстанским русским писателем современной литературы. В этой статье мы раскрыли поликультурного писателя Г. Бельгера.

## ПЕЧАТНЫЕ ИЛИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ: ЧЬЯ АУДИТОРИЯ ИМЕЕТ БОЛЬШОЙ ИНТЕРАКТИВ

**Матрунина М.**

*Студентка 2 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

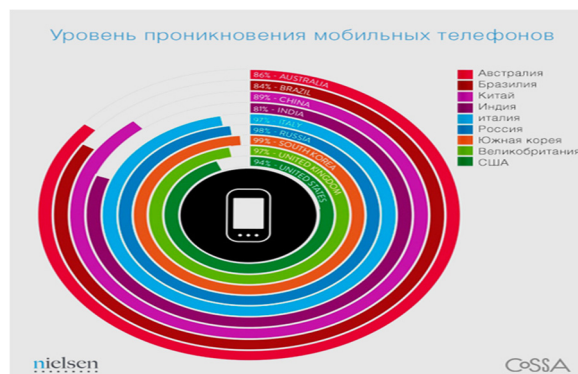
*Научный руководитель – Нода Л.П.*

В XXI интерес людей к чтению средств массовой информации возрастет, вот только печатные издания начинают терять свою популярность. Большинство газет не могут продать, поэтому они лежат на полках магазина. Население от 20+ еще могут прочитать свежий выпуск газеты или журнала, что не скажешь о современной молодежи. СМИ (средства массовой информации) попали в Интернет, и активно ведут там свои издания, которые имеют уже не маленькую аудиторию подписчиков. Интерактив печатных газет начинает уступать Интернет-изданиям. Статья посвящена изучению причин возрастания интерактива в Интернет-изданиях.

Средства массовой информации (СМИ) играют важную роль в жизни людей, так как сообщают о происходящем в стране. Человек читает новости своего государства, так же узнает о политических событиях или трагедиях, которые произошли на другом материке. Все привыкли получать информацию с помощью газеты, которая впервые появилась в России еще в 1702-1703 годах. Называлась она «Ведомости», а курировал газету сам Петр I. Позже начинают появляться журналы и люди уже не представляют себе жизнь без печатных изданий. Многие подписывались на выпуск газет и журналов, чтобы первыми получать свежие новости. Потом печатные издания стали появляться на прилавках, где каждый мог выбрать свою любимую газету и приобрести её. Для людей номера журналов были интересны, что после прочтения, они сохраняли выпуск, чтобы была возможность прочитать снова. Теперь на полках хранились не только книги, но и газеты с журналами. Кто-то даже коллекционировал и участвовал в акциях, где можно было получить приз за то, что ты собрал все зимние выпуски.

Сейчас же печатные СМИ не имеют такой популярности. Многие говорят, что просто молодежь перестала читать и интересоваться мировыми событиями, поэтому газеты и журналы покупает только взрослое население планеты. На самом деле, это вовсе не причина для упадка интерактива. Причиной можно назвать появление Интернета в 1983 году. С того самого момента началась новая жизнь для людей, потому что мировая сеть стала вносить свои коррективы. Интернет славится своей скоростью работы, так как люди могут обмениваться информацией за считанные секунды. Не важно, как далеко вы находитесь друг от друга и какой у вас часовой пояс. Захотели написать сообщение другу или отправить фотографию, то сделать это можно сидя за компьютером.

Развитие сотовых телефонов тоже изменило жизнь людей, так как теперь у каждого «на руках» был Интернет со своим выходом в социальные сети. Многие печатные издания стали создавать свои личные сайты, выпуская газету полностью в мировую сеть. Например, общественно-политическая газета Казахстана «Время» со своим сайтом, газета «Караван» имеет свой медиа портал. Стали появляться Интернет-журналы, которые не имеют своего печатного издания, так как не видят смысл в этом. Ведь они уверяют, что периодические издания уже не имеют такого спроса, как Интернет-издания. Давайте убедимся в этом лично.



**Рисунок 1.** Уровень проникновения мобильных телефонов

Аналитическое агентство Nielsen провело опрос среди населения разных стран, чтобы узнать, как часто они используют телефон. Ведь сейчас почти каждый школьник уже имеет телефон, чтобы быть на

связи с родителями. Вот только для молодежи телефон стал настоящим другом, который «прирос» к их руке. Они смотрят в нём видео, читают статьи и находят интересную информацию. Выяснилось, что в России используют телефон 98%, в Южной Корее 99%, а в Китае 89% (Рисунок 1. **Уровень проникновения мобильных телефонов**). Конечно, теперь мы убедились, что использование Интернета в сотовом телефоне не отъемлющая часть дня в жизни людей.

#### **Причины выбора Интернет-изданий.**

**1) Вы можете читать информацию в режиме-онлайн.** Вам не надо ждать дня выпуска вашей любимой газеты, чтобы идти в ларёк за её покупкой. Стоять в очереди, а потом узнать, что газету разобрали и теперь вам нужно искать её в другом месте. На все действие уходит ваше драгоценное время, которое каждому жалко тратить. А так вы можете на работе, в школе или в общественном транспорте взять свой сотовый телефон и зайти на сайт Интернет-изданий. Ведь доступ всемирной сети есть на каждой территории страны и со связью у вас не возникнут проблемы. Вы сможете прочитать новость спокойно и в любой момент вернуться к ней для повторного прочтения. Так же вы сможете обсудить её со своими друзьями, просто скопировав текст или отправить Интернет-ссылку. Все эти действия занимают 2-3 минуты. А теперь представьте, что вы будете делать, если захотите обсудить статью из печатных изданий. Отнесёте её другу, чтобы он прочитал или, будете фотографировать каждую страницу для отправки материала? Даже если так, то вы точно потратите больше 2-3 минут.

**2) Интернет-издания – это не только текст, но и видео– и аудиоматериалы.** Конечно, в газете вам могут распечатать фотографию или картинку. Вот только она будет черно-белой, да и может размытой. А на сайте картинки имеют высокое качество просмотра. Журналисты стали использовать новый жанр, который называется инфографика.

Инфографика – это графический метод передачи информации, где используют символы, цвета, текст и статистику. Ведь так людям легче и интереснее воспринимать новую информацию. На сайте вы так же можете просмотреть прикрепленный видеоматериал к статье или репортаж с места событий. Ведь читать информационный отчет труднее, чем просмотреть его лично. Да и прочитав статью о какой-то трагедии, вы не должны будете представлять прочитанное, просто просмотрите видео об этой новости. Тем самым, вы получите больше информации, совмещая просмотр телевизора и чтение газеты в одно действие.

**3) Интернет-издания имеют высокую оперативность.** Давайте представим, что произошло крупное событие в мире. И до этого, люди ждали выход печатных изданий, чтобы узнать о подробностях. А газета выходила в лучшем случае через 3 дня после самого события. А вот Интернет-издания сообщают новость почти сразу, разрыв времени может составить 2-3 часа. Нельзя сказать, что Интернет-СМИ сразу сообщают все подробности события. Вовсе нет, они докладывают о факте произошедшего, а потом через каждый час могут пополнять информацию. К концу дня уже будет расширенное сообщение о случившемся, и ждать выпуска газеты необязательно. Ведь в газете не напишут ничего нового о произошедшем, возможно, дадут какой-нибудь анализ громкого события, но и его можно будет прочитать на Интернет портале.

**Дж. М. Гулд – автор «Тени ада», романа о войне Америки с терроризмом и войне СМИ с Америкой, говорит о его выборе перехода к Интернет-изданиям:** «Недавно я столкнулся с редкостно красноречивым примером этой тенденции в собственной семье. Лично у меня всегда была новостная зависимость. Я читал или, по крайней мере, проглядывал Wall Street Journal, New York Times и Le Monde почти каждый день с самого университета. Однако я при первой возможности перешел с мертвых деревьев на сетевые версии – в случае с Journal и Times еще в середине 1990-х [9]».

**Дмитрий Ким, главный редактор информационного агентства “Vnews.kz” говорит об увеличении аудитории Интернета:** «Думаю, будущее СМИ – в Интернете. Потому что именно там находится потенциальная аудитория СМИ, и эта аудитория динамично растет. Этому способствуют рост уровня компьютеризации и компьютерной грамотности, стремительная популяризация мобильного Интернета, развитие широкополосного доступа в Интернет [10]». По данным статистиков, в 2006 году количество пользователей Интернета в Казахстане составляло более 1,5 млн человек, то сейчас их более 8,9 млн человек. Аудитория Интернет изданий больше, чем у газет и журналов. Но это не утверждает тот факт, что газеты больше не покупают. Печатные издания все еще существуют в продаже, так как взрослое поколение «не горит желанием» изучать сотовые телефоны, и использовать каждый день. Им удобнее купить газету или журнал, спокойно сесть в кресло и прочитать её за кружкой чая. Они привыкли к такой стабильности, их всё устраивает, чем молодежь, которая живёт Интернетом. Ведь им кажется, что бумага не несёт смысла, её функция уже умирает. Возможно, если бы детям разрешили вести конспекты и домашнее задание в сотовых носителях, то они бы с легкостью отказались от ручки с тетрадкой. Большинство детей, которым нужно записать срочно информацию, не заметят лежавшую рядом ручку с листком бумаге. Потому что они будут судорожно бегать и искать свой сотовый телефон, чтобы

напечатать информацию в отдел заметок. Факт остается фактом, аудитория Интернет изданий больше, чем у печатных средств массовой информации. Никто не сможет сделать точных прогнозов на будущее периодических изданий, возможно, нынешняя молодежь повзрослеет и вернется к газетам. А возможно, наш мир поставит точку на существование печатных изданий и выпуски газет будут хранить в музеях, как экспонаты.

#### Литературы

1. Использование мобильных телефонов в разных странах // Cossa.ru, Святослав Леонтьев // 08 апреля 2013г. // <https://www.cossa.ru/152/37433/>
2. Аналитическое агентство Nielsen // <https://www.nielsen.com/ru/ru.html>
3. «Ведомости» – первая в стране газета // Дилетант, Иван Штейнерт // 13 Января 2017г. // <https://diletant.media/articles/33379717/>
4. Интернет-газета ЗОНАКЗ // <https://zonakz.net/>
5. Общественно-политическая газета Казахстана «Время» // <https://time.kz/>
6. Медиа-портал «Караван» // <https://www.caravan.kz/>
7. Печатные СМИ: одни умирают, другие рождаются. Каков тренд? // Эхо Москвы, Александр Оськин // 8 ноября 2013г. // <https://echo.msk.ru/blog/oskin/1193750-echo/>
8. В плену онлайн или почему умирают печатные СМИ // RPортал, Федор Михайловский // ноябрь 2015 г. // <https://prportal.com.ua/Peredovitsa/v-plenu-onlayna-ili-pochemu-umirayut-pechatnye-smi>
9. Почему умирают газеты// ИноСМИ.ру, Дж. М. Гулд// 19 сентября 2012г. // <https://inosmi.ru/world/20120919/199444656.html>
10. СМИ будущего – журналисты больше не информируют, они проверяют достоверность // TheNews Reporter, Гулим Амирханова // 28 апреля 2012г. // <https://newreporter.org/2012/04/28/smi-budushhego-zhurnalisty-bolshe-ne-informiruyut-oni-proveryayut-dostovernost/>

## ИСТОРИЯ ОБ АЛАШ-ОРДЕ В ПЕЧАТНЫХ СМИ: ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ

**Мурат Ш.**

*Студентка 4 курса факультета журналистики*

*КазНУ имени аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Мною сделан анализ, я опиралаь на статью Central Asia Monitor “«Алаш-Орда»: герои казахского народа или незадачливые политики”, автором является Кенже Татиля, а также на книгу Радика Темиргалиева «Казахи и Россия» и Султана Акимбекова «Казахстан в Российской империи». В статье Керженец Татиля поднимается проблема того, что являются ли Алашординцы героями казахского народа или же незадачливыми политиками. Central Asia Monitor взяли интервью у блогера Максатом Кенжебаевым. В интервью он говорит о том, что лидеры «Алаша» в действительности не были ни борцами за независимость, ни почвенниками-традиционалистами. На самом деле это очень спорный вопрос, ведь в учебниках по истории Казахстана говорится о том, что алашординцы являются героями своего времени. Так что получается это неправда?

Сам блогер говорит: «Наши книжные полки наводнила огромная масса макулатуры, в которых А.Букейханов предстает этаким ангелом без крыльев: все его решения верные, каждое его слово правильное и каждый его поступок безукоризнен». Блогер в каждом своём ответе показывает читателям, что алашевцы были незадачливыми политиками.

Если же мы прочтем научные статьи известных историков Казахстана, как Радик Темиргалиев, то поймем, что алашевцы всё же боролись за независимость. Радик Темиргалиев говорит для Informburo.kz: «Для алашевцев привлекательность большевиков, в отличие от белых, определялась готовностью признать казахскую автономию. Пусть самостоятельность республики была бы формальной и фактически она управлялась из Москвы, но сам статус уже дорогого стоил».

На самом деле, это очень спорный вопрос, потому что для поколения 21 века алашевцы останутся героями казахского народа. Да, возможно они и не боролись за независимость так ярко, но не на пустом месте же они стали для нас героями. У них были свои идеи, свои мечты. Сейчас же в СМИ мнения о Алаш Орде в целом расходятся. На примере двух материалов мы видим, что даже эксперты не могут прийти к общему мнению.

В двух материалах говорится об Алаш Орде и алашевцах, но при этом совершенно два разных взгляда и мнения о них. Всё это показывает то, что мы сами еще до конца не разобрались: кто они алашевцы? Возможно, нам стоит самим разобраться и понять кем они являлись и как вели свою политику, ведь это история. Хотя на сегодняшний день во многих исторических вопросах очень сложно найти истину, так как очень много жёлтой прессы. Которая в свою очередь ради высоких продаж выдумывает или создаёт яркие заголовки и пишет о том, чего вообще не было. А аудитория прочитав это начинает считать эту информацию истиной.

На мой взгляд в вопросах исторического характера должны писать и говорить историки, потому что журналист сам не сможет до конца прийти до истины и просто выдаст недостоверную информацию. Журналист должен взять интервью или посоветоваться с экспертом, чтобы подать именно достоверную и объективную информацию.

А если поднимать вопрос о книгах, то мы видим, что разницу в подачи истории, во взглядах двух авторов, а также не совпадения. Оба автора пытаются понятным, доходчивым языком донести до читателя историю того времени. Но у обоих она совершенно разная. Если у Радика Темиргалиева это хронологически поставленная история присоединения казахов к России. То у Султана Акимбекова это также хронологически поставленная история, но с дополнительными объяснениями того или иного момента, что делает книгу еще более интереснее. Например, «При Петре 1 Российская власть все почти земли начали облагать государственным налогом, то есть это было не условным пожалованием в обмен на военную службу. Эти изменения дали государству колоссальные деньги». Султан Акимбекова доходчиво объясняет, что послужило той или иной причине, вследствие чего так получилось. В свою очередь у Радика Темиргалиева как бы это «громко» не звучало лишь пересказ истории. Но хочу напомнить, что его целью являлось доходчиво и доступно рассказать историю для обычного читателя, который возможно не знаком с историей.

Прочитав две книги мы видим совершенно разную подачу, а также разные взгляды, а где-то и отсутствие его. Например, Радик Темиргалиев очень осторожно подошел к этому вопросу, так как в книге мы не видим его оценку, взгляд на те или иные события. А вот в книге «Казахстан в Российской империи» мы часто встречаем оценку автора и даже его личные переживания, эмоции на события. Например, «Многие кочевые племена и государства пропали и исчезли, но Казахское государство,



наоборот смогло модернизироваться. Казахское государство длительное время сохраняло свою самостоятельность, пусть даже в ослабленном децентрализованном виде, но это является очень важным фактом в истории». Султан Акимбеков очень часто в книге выделяет ключевые важные моменты, которые дают читателю лучше понять и сделать акцент на этом событии. В книге «Казахи и Россия» Абулхаир выступает в роли не думающего о своем народе политика и действовавшего лишь в своих интересах. Например, «Неожиданно для всех судей Абулхаир не пытался оправдаться и заявил, что он просил подданство исключительно в своих интересах, надеясь с помощью российской императрицы укрепить свою власть». А в книге Султана Акимбекова мы видим хана Абулхаира совершенно, с другой стороны, как грамотного политика. И также что, то время само вынуждало идти на присоединение к России.

Какой же на самом деле был хан Абулхаир? Не совпадения мы видим в том, как характеризуют его авторы. Книги созданы для разных читателей, но прочитав в начале одну, а потом другую можно запутаться, потому что авторы по-разному преподносят те или иные события. Например, в книге Р.Темиргалиева видно, что присоединение казахов к России имел негативный характер, а ханы выступали в роли циничных политиков. А в книге С.Акимбекова картина совершенно другая, мы видим присоединение более с позитивной стороны.

Во многих материалах об Алаш Орде мы видим, что историки ещё сами до конца не пришли к окончательному раскрытию этого эпизода истории. Кто-то считает алашевцев борцами за независимость, а кто-то наоборот.

#### **Литература:**

Султан Акимбеков «Казахстан в Российской империи»

Радик Темиргалиев «Казахи и Россия»

«Алаш-Орда: герои казахского народа или незадачливые политики?» // Central Asia Monitor.

## НОВЫЙ ТРЕНД МЕДИАЗВИТИЯ: ЖУРНАЛИСТИКА

**Мухаметкали А.**

*Студентка 3 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Журналистика – данный термин принадлежит журналисту BBC Васиму Закиру. В его основу лег глагол – to churn out, что означает «штамповать». Это форма журналистики, при которой пресс-релизы, сообщения информационных агентств, или материалы из рассылок публикуются в СМИ, не перерабатываясь. В редакции лишь правят ошибки, вставляют случайные кавычки, добавляют громкое название – и отправляют на публикацию.

Причин для появления данной формы является множество: от обыкновенной лени до плотного графика дедлайнов. И все равно, это не является весомым оправданием. Сложность в работе журналистики составляет большая конкуренция, каждый старается ухватить самую горячую новость и первым опубликовать ее. А с появлением интернета нельзя было избежать и появления журналистики среди репортеров. Специальный корреспондент журнала The Guardian – Ник Дэвис, в своей книге «Новости с плоской Земли» привел такую статистику, что 80% материала в британских изданиях не оригинальны, и лишь 12% пишутся самими журналистами. Некоторые вовсе скопированы с пресс-релизов, и результатом является снижение качества и точность статей.

В 2011 году газета «Daily Mail» сообщила, что такие издания, как «The Sun» и «News of the World», опубликовал десятки материалов, написанные пиарщиками. Различие между журналистами и пиарщиками состоит в том, что первые должны рассматриваться ситуацию с разных сторон, давая читателю самому оценить проблему, а вторые пишут однобоко в пользу своей компании или заказчиков. Если вспомнить про статьи в таких новостных порталах Казахстана, как nur.kz, то можно увидеть, что в интернете властвует журналистика. В Британии же есть возможность раскрыть «фальшивых» новостей на сайте churnalism.com. Там есть форма, в которую можно скопировать любой англоязычный пресс-релиз и сайт выдаст список статей в британской национальной прессе. Churnalism.com проводит процентное соотношение в тексте пресс-релизов или других частей текстов из новостного потока. Таким образом, становится очевидным, является ли текст оригинальным или нет. В качестве примера власти журналистики в интернете, могу привести случай произошедший в Киргизстане в 2011 году.

Со-основатель Kloop Media Бектур Искендер из Кыргызстана устраивал эксперимент, вызвавший много откликов в медиасреде Кыргызстана – от “спасибо, что открыл глаза” до обвинений в желании опорочить местные агентства. Искендер подробно писал в своем блоге, как многие СМИ опубликовали новость, которую он сам сочинил за полчаса и отправил по рассылке. В пресс-релизе говорилось, что Федерация треккинга Чуйской долины Кыргызстана намерена подать в суд на президента франко-кыргызской ассоциации экотуризма Филиппа Буазо, заявившего, что Бишкек – один из самых грязных городов мира. Новость, спустя год после истории, благополучно продолжает существовать на сайте государственного агентства “Кабар”, в агрегаторе новостей Rambler, на информагентстве Kazakhstan Today. Все профессиональные проблемы появляются не только из-за лени, но и из-за не организованной работы редакции. Журналисты не получают ту зарплату, которую их удовлетворит за проделанную работу и начинают уходить из редакции. Те же, кто остается – получают в два раза больше нагрузки и сокращают срок дедлайна. Или же, привлекают к работе PR-специалистов, которые не умеют писать большие статьи с анализом проблемы.

Что касается Казахстана, то можно сказать, что практически все новостные интернет-порталы занимаются журналистикой. Чаще всего пресс-релизы о ДТП, убийствах или введение экстренного режима в городе – публикуются в таких сайтах, как nur.kz, tengrinews.kz, zakon.kz и другие. Они в таких ситуациях ежедневно пишут одну и ту же новость, с добавлением новых подробностей в две строки. И из-за этого люди, начали рассылать по WhatsApp видео с места происшествия, которые позже так же появляются на новостных порталах.

Решением данной проблемы является создание рубрики «Пресс-релизы», чтобы читатели понимали, что это экстренные новости на сегодняшний день. И подробная информация с анализом проблем, хронологией событий и рассказами очевидцев происшествия будет позже. Таким образом можно облегчить работу журналистам, давая больше времени на полноценные новости и позволяя редакции быть конкурентоспособными в скорости подачи информации.

### Список литературы:

1. Ник Дэвис «Новости с плоской Земли» 2008 г., <https://www.novayagazeta.ru/articles/2010/12/08/349-novosti-s-ploskoy-zemli>
2. <https://churnalism.com/faq/>
3. [https://www.kt.kz/rus/politics/bishkek\\_zanimaet\\_16\\_mesto\\_sredi\\_samih\\_zagrijaznennih\\_gorodov\\_mira\\_1153542857.html](https://www.kt.kz/rus/politics/bishkek_zanimaet_16_mesto_sredi_samih_zagrijaznennih_gorodov_mira_1153542857.html)

## РЕДАКТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

**Нургалиева Ш.**

*Студентка 3 курса факультета журналистики*

*КазНУ имени аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Профессия журналиста подразумевает под собой не только сбор и обработку информации, но редактуру своих или чужих материалов. Последнее из перечисленного представляется особенно сложным, так как для такого вида деятельности журналист должен обладать достаточным уровнем компетентности. Редактор – связующее звено между автором и читателем, от его решений зависит цельное произведение. Он должен быть предельно осторожным с наделенными полномочиями, должен уметь рассматривать текст с обеих сторон – читателя и автора. Редактор совмещает тактичность и уважение к автору с желанием донести до читателя информацию ясно и четко. Журналист редактирует материал путем внесения правок. Ниже данные правки рассмотрены более подробно.

Существует несколько видов правки: правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка, правка-переделка. При правке-вычитке редактор удостоверяет в авторитетном источнике имена собственные, географические названия. Не менее важная проверка – соответствие фактического и цитатного материала источнику либо действительности. Словоупотребление, стилистические особенности и выражения остаются неизменными при данной правке. Редактор проверяет правильную нумерацию глав, таблиц, параграфов и тому подобных подразделений текста. Названия глав должны соответствовать оглавлению. Данную правку нельзя путать с правкой корректора, последняя является более тщательной и занимает больше времени.

Правка-сокращение требует от редактора-журналиста особых знаний и таланта для сокращения объема текста без ущерба для его содержания и логического изложения. Эта правка актуальна для нынешних средств массовой информации, где часто необходим текст с определенным количеством символов. Правка-сокращение уместна в том случае, если первоначальный текст полон ненужных подробностей и сложных для восприятия конструкций. Тогда журналист-редактор должен тактично и безболезненно убрать часть текста, согласуя правку с автором. Иногда автор может счесть это неуважением к собственному труду. В таком случае журналист должен обоснованно и четко объяснить причины своих исправлений.

Правка-обработка в отличие от предыдущего вида правки не отличается кардинальностью. В данном случае редактор приводит текст в соответствие с каким-либо жанром или стилем, с помощью логических законов добивается последовательности повествования, по мере необходимости меняет структуру текста. При правке-переделке нужно стараться изменить текст для читателя в угоду его удобству, при этом не задевая автора чрезмерными исправлениями и корректировками, так как редактору важно сохранить индивидуальный стиль написания автора для дальнейшего плодотворного сотрудничества.

Правка-переделка – одна из самых сложных видов правок. Если рассматривать средства массовой информации, примером могут служить письма читателей в редакцию. Перед публикацией данных материалов, журналист-редактор, как правило, производит над текстами правку-переделку. В таких случаях сложно учесть индивидуальную манеру изложения автора, его стиль. Несмотря на это редактор должен постараться сохранить подачу материала. Опытный редактор тактично направляет автора, стараясь раскрыть его потенциал. В случае правильной работы с автором редактору, скорее всего, в дальнейшем не придется использовать данный вид правки.

Все вышеперечисленные виды правок применяются при редактировании текстов в СМИ и литературе. Редактор-профессионал выберет подходящий вариант правки, не подвергая излишним изменениям текст и не задевая чувств автора материала. Редактор помимо обладания нужными знаниями и компетентностью, должен не забывать об ответственности возложенных на него обязанностей. Независимо от вида правки он подвергает изменениям только то, в чем не имеет сомнений. Остальные части текста, к которым он имеет претензии, однако у редактора присутствует и сомнения насчет них, должны быть обсуждены с автором. Несмотря на опыт и авторитет редактора при исправлении произведения всегда должна присутствовать обратная связь и совместная работа над материалом.

Редактор – одним из первых видит и корректирует материал до его публикации, следовательно, он должен осознавать ответственность перед аудиторией и автором. В редакторской деятельности журналист может совершенствовать свои профессиональные качества при правильном подходе и небезразличном отношении к деятельности.

## ПУБЛИЦИСТИКА ГЕРОЛЬДА БЕЛЬГЕРА

**Нурханова Ж.**

*Студентка 3 курса факультета журналистики,*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

Своеобразие творчества Герольда Бельгера оказывает большое влияние на различные сферы казахских реалий. Такие темы как насильственное переселение немецкой народности, воссоздание народного наследия и памяти истории имеют место в его творчестве, эволюцию которого мы видим в желании автора связать прошлое и настоящее своего народа, сделать акцент на проблеме евразийской специфики, в частности культуры Казахстана.

Бельгер одним из первых в рядах деятелей современной литературы и публицистики акцентирует внимание на исследовании культуры казахской бескрайной степи, особенностей языка, обычая и быта этноса. Автор непосредственно обладает целью дать возможность увидеть тесные связи русского и казахского народа в области литературных, культурных, общественных и социальных отношений.

Достойный деятель культуры Казахстана Герольд Карлович Бельгер известен в публицистике своими достижениями как прозаика, переводчика, критика и публициста. Его труды, в числе которых «Гёте-Пушкин-Абай», являются примером научных трудов, которые отвечают всем необходимым требованиям. Биографический и структурный метод, сопоставление и анализ мотивов, проведением параллели между темами, индивидуальные особенности лексики заключены в истории ключевого вопроса, кроме этого намечены на профессиональном уровне перспективы будущего изучения проблемы. Бельгером, как человеком, знающим свое дело, представлены грамотно составленные сопоставления фактов, которые, на первый взгляд, не имеют ничего общего. Помимо этого, всё упомянутое обобщается выводами и умозаключениями.

Можно заметить, что жанровое своеобразие в произведениях Герольда Карловича колеблется от художественных до дневниковых записей. И этим он и уникален. Обладая тремя языками в совершенстве, он показывает тем самым, что нет пределов для совершенствований, творчеству. Очерк-Эссе—это своеобразные мысли, впечатление по выбранному предмету и поводу. Очерк-эссе обладает ярко выраженной авторской позиции, вынося не только проблему, но и выражение своего мнение.

В своём очерк– эссе «Гёте и Абай» он пишет такие строчки: «В моем очерке, вероятно, будет немало отступлений и различных побочных замечаний по поводу и без повода».

В эссе «Дервиш, какова вера твоя» из сборника Казахские арабски Герольд Карлович рассуждает о религии и понимании религии в те годы. В данной работе Бельгер опирается не только на свои наблюдения, опыт но и берет материалы из дневниковых записей Льва Николаевича Толстого, также цитируя Максима Горького. Бельгер в своих материалах всегда оставляет читателю «пищу для размышления».

Герольд Карлович Бельгер оставил значительный след в истории, публицистике не только Казахстана, но и всего мира. Его проблемные материалы на сегодняшний день являются актуальными.

## СТИЛИСТИКА И ЕЕ ЗАДАЧИ

Сарсенова Д.

Студентка 3 курса факультета журналистики

КазНУ им. аль-Фараби

Научный руководитель Нода Л.П.

Главным объектом изучения стилистики как науки является стиль. Поэтому центральной задачей набора знаний в области данной науки является владение видами многообразия речи. Это необходимо для свободного комбинирования слова и большего охвата аудитории. Стиль рассматривается совокупностью специфики языка, на котором пишет журналист, манеры разговора и творческой составляющей сказанного или написанного. Стилистика одновременно является наукой, тщательно изучающей и формирующей определенные факторы написания, а также культурой, которая создается в процессе написания текста. В этом случае культуру стилистики нужно целенаправленно вырабатывать. Для начала определим основополагающие стилистики, чтобы понять ее задачи.

Стиль является взаимосвязью и симбиозом языковых средств в конкретной речевой разновидности, как и внутри каждого стиля, так и в целостном представлении. Изучение стилистики никогда не стоит на месте, так как сама стилистика является подвижным предметом, но есть основные понятия, которые используются при определении. Главной задачей стилистики является определить общее представление о всех стилях языка и обозначить четкую грань, характеризующую норму употребления. Определим основу стилистики, а отсюда и ее задачи. Предмет стилистики конкретизирует и собирает текст в продуктивную типологию единицы речи. Текст при чтении и восприятии становится целостным и читабельным, что дает возможность оттачивать навык отбирать и комбинировать языковые средства, отталкиваясь от задачи, которую вы себе поставили при написании. Обозначим основные задачи стилистики:

1. Конкретизация обусловленного текста
2. Исключение штампов и избитых слов.
3. Абсолютная оригинальность текста.

Но для исследования стилистики и ее задач необходим ряд положений и исследований. При создании текста важно помнить, что стиль запечатывается как единая связка конкретного, образного и выбранного языкового средства. Нужно показать приемы для создания целесообразного использования языковых средств. Это напрямую зависит от выбранной тематики произведения, целей текста, аудитории, которая воспринимает данное языковое средство и жанра текста.

После выбора основных задач стилистики вытекает одна из главных проблем языкового средства: наша речь стилистически неоднородна. Не существуют речи, где ни раз не употребляются однородные лексические, интонационные или грамматические приемы. Наша речь – это совокупность стилистической окраски, которая придает сказанному определенный оттенок, тем самым делая стиль официально-деловым, публицистическим, разговорным или научным. Задача стилистики заключается в конкретизации и сборе всех речевых средств в один из вышеперечисленных стилей, если есть такая цель. Немаловажным фактором на фоне конкретизации является оригинальность написанного, так как читателю необходимо понимать, с какой областью сопряжено содержание и написание данного текста. Необходимо проследить цепочку: с какой целью он проявляет себя в данном тексте? Как связаны особенности текста и задумка автора в воплощенном виде? И, в конечном итоге, какие итоговые задачи ставил автор?

При решении вопроса о смене акцента в тексте на те или иные вещи, автору необходимо учитывать специфику стилистики – она подвержена обилию неконкретных размытых слов и фигурам на основе повтора. В результате смены фокуса потребуются существенные изменения формулировки всего текста. Задача науки, про которую мы говорим – не потерять цель написания материала в борьбе за оригинальность. Если вы замечали, то в настоящее время наблюдается процесс смещения изучения языка на изучение стиля. Автору уже не столь важно глубинно знать языковые нормы, как необходимо разделять в тексте выразительные средства и возможности языка, параллельно не отходя от выбранного стиля. Помимо того, что стилистика создает ряд задач и целей для автора, при достижении которых он получит текст в одном стиле, так она еще является многофункциональной наукой, соединяющей изучение всех речевых возможностей. Это является огромной площадкой для изучения такой науки, где воедино собраны лексика, грамматика и фонетика. Она позволяет использовать ресурсы всех трех наук и помогает автору бороться с размытым представлением о стиле.

Стилистика является наукой, которая определяет единую целостность и правила употребления синонимических средств языка в речи. То есть все лексические, морфологические, синтаксические явления стилистика способна собрать воедино и скомпоновать вместе с эмоционально-экспрессивными средствами. Такая целостность достигается путем правильного употребления стилистических выражений, и затем создает общеобязательный характер. И все это невозможно создать без стилистического богатства, поэтому стилистика является одной из основополагающих наук в языке.

Изучение основ данного курса дает общее представление о языке в целом, систематизируя все знания, позволив овладеть лингвистической грамотностью и уверенно использовать языковые средства.

## БЛОГЕРСТВО: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ

**Селиверстова С.**

*Студентка 3 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

В реалиях современного мира, у людей есть выбор, как получать информацию: от блогеров или же официальных новостных источников. Каждый человек сам выбирает информационную площадку для просмотра новостей. По статистике посещаемости новостных сайтов, можно сказать, что на данный момент они стоят на втором месте, а первое занимает YouTube.

Общественное мнение разделилась на два фронта: одни предпочитают узнавать новости у блогеров, таких как Николай Соболев, Журтгын баласы, Приятный Эльдар. Другие же, узнают новости от традиционных СМИ.

Отсюда возникает один важный вопрос: чьи новости более точные и информативные? Средства массовой информации сообщают о событиях находясь непосредственно на месте происшествия. Значит, они более точно и детально собирают информацию, которую потом обработают и пускают в эфир. Блогеры, в свою очередь берут информацию с нескольких новостных сайтов, обрабатывают ее, и приподносят ее своим подписчикам.

Кому можно доверять? К примеру, трагедия, случившаяся 25 марта 2018 года, пожар в торговом центре «Зимняя Вишня» является доказательством некомпетентности со стороны авторитетных лиц блогосферы. Пользователи интернет-платформы начали распространять фэйковые новости с ложными данными. В то время, как МЧС, давали точную и проверенную информацию журналистам. Большая часть людей предпочитала верить недоказанным данным, так как вся интернет площадка была ими забита.

Общество склонно верить мнению публичных личностей, поскольку всецело доверяют их контенту. Кроме того, они преподносят информацию в более легкой и красивой форме, чем новостные сайты, именно поэтому их контент легче и приятней смотреть.

Нам удобно смотреть новости на тех платформах, на которых мы обитаем каждый день. Зачастую люди читают те новости, которые попались им на глаза. Но, есть еще один немало важный факт, который нельзя не упомянуть – блогеры цепляют своей харизмой и не стандартной подачей информации.

Для контроля утечки дезинформации необходимо поставить ограничение, которое поможет уменьшить поток фэйковых новостей. Для этого нужно узаконить блогерство и создать для них свод правил и законов, которым они обязаны будут следовать. В случае нарушения этих правил, они несут уголовную или административную ответственность.

1. Они должны будут получить разрешение на распространение информации в интернет-платформах. Как голубая галочка в соц.сетях, подтверждающая личность человека.

2. Усиленная модерация, контроль потока информации от публичных личностей.

3. Если информация не проходит определенный процент цензуры и модерация не пропускает, то блогер будет обязан удалить данный материал.

Таким образом будет некое трудовое устройство в интернет– платформе.

Надо улучшить репутацию СМИ, что бы публичные личности и простые люди доверяли официальным источникам. Нужно осовременить подачу новостей, сделать их более подробной и позволить молодому поколению усовершенствовать модель и дизайн новостных порталов.

## ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Г. БЕЛЬГЕРА

Сотникова М.

Студентка 3 курса факультета журналистики  
КазНУ имени Аль-Фараби  
Научный руководитель Нода Л.П.

В данной статье будут показаны и проанализированы основные темы, которые встречаются в публицистике Герольда Карловича Бельгера.

Актуальность статьи заключается в исследовании тем поднимаемых Бельгером в Казахстане.

Герольд Бельгер – известный казахстанский публицист, переводчик, прозаик, лингвист, литературный критик. Автор большого количества эссе, очерков, литературно-критических произведений, переводов. Написал свыше 40 книг, а также 1600 публикаций в периодической печати.

Следует заметить, существование у Бельгера тем, которые неоднократно встречаются в его работах. Как правило, публицист часто высмеивал чиновников, писал о нежелании молодёжи учиться, говорил о казахстанских премиях и кризисе. Но проведя небольшое исследование, становится видно, что в большинстве своих статей Бельгер поднимал глобальные темы, которые способствовали изменению восприятия мира, как у молодёжи, так и у старшего поколения.

Например, Герольд Бельгер часто писал о жизни российских немцев, т.к. сам являлся одним из них. В 1941 году вышел указ "О переселении немцев, проживающих районах Поволжья". Тогда 7 летнему Герольду пришлось переехать со своей семьёй в Казахстан. Бельгер писал об этом так: «Казахи не чурались нас, а, наоборот, относились дружелюбно, сочувственно. Как-то само собой наладились добрые человечески контакты. И что бы мы делали без внимания, заботы, сочувствия и помощи аулчан, казахов, о которых мы ничегошеньки и не знали. И вот уже одна соседка приносит бутылку молока, другая идет с миской айрана, третья угощает чорстыю – другой иримчика и курта, баскарма, председатель колхоза расщедрился несколькими килограммами пшеницы и ячменя, кто-то завез мешочек неочищенного проса, коктерекский уста-кузнец выточил из камня маленькую ручную мельницу... Словом, аул в беде нас не оставил...»<sup>1</sup>.

Герольд Бельгер свободно владел 3 языками: русским, немецким и казахским. Характерной чертой для его произведений, написанных на русском языке, является использование казахских слов В сборнике эссе и очерков "Казахское слово" отразились воспоминания юного Герольда о том, как он изучал казахский язык, показаны особенности языка и приведены примеры, когда казахские слова не имеют аналогов в других языках. Из этого вытекает, что одной из ключевых тем в публицистике Бельгера является тема казахского языка. В 2014 году Герольд Бельгер написал 13 тезисов, в стиле слов назидания Абая Кунанбаева, о проблемах современного казахского языка. К примеру, в 8 тезисе говорится, что сегодня казахи охотнее и прилежнее изучают иностранные языки, чем свой родной язык.<sup>2</sup> И с этим нельзя не согласиться.

«Меня сделали человеком родители, книги и казахский аул», – говорил о себе Бельгер. Он многое знал о казахском быте в ауле, о том, как жили сельчане и чем они занимались. И это нашло отражение на страницах его произведений. Кроме того, Бельгера называют "последним казахом".

"В дни душевного разброда, суемудрия и уныния для нас, пребывающих из-за вселенского разлада в растерянности и шоке, едва ли не единственной отрадой, утешением и верой, надежными вешками в пустыне захлестывающей нас тотальной бездуховности остаются титаны человеческого Духа – Гете, Пушкин, Абай".<sup>3</sup> Постепенно переходим к следующей теме.

Весомой в публицистике Бельгера темой является творчество великих писателей, таких как Гёте, Пушкин и Абай. Заострим внимание на Абае. О нём было написано несколько материалов. Например, эссе "Тихие беседы на шумных перекрёстках. У гения нет выбора" посвящено разговору публициста с Абаем Кунанбаевым, или, лучше сказать, с памятником просвтителю. Проблематика данного эссе разнообразна. Можно увидеть рассуждения и о ничтожности власти, и об истинном счастье, и о чванстве казахов. Герольд Бельгер через жанр эссе постарался донести свои мысли касательно актуальных проблем в Казахстане.

В заключении следует отметить, что Бельгер писал о том, что ему было близко, то в чём он разбирался. Поэтому читатели сразу замечают образность, ёмкость и простоту текста его произведений. Но с этими качествами публицисту также присущи глубина мысли и компетентность во многих сферах деятельности. Каждая тема, за которую брался писать Герольд Карлович Бельгер, была раскрыта. Для этого он использовал художественные выразительные средства сразу нескольких культур.

### Список использованной литературы

1 – Г.К.Бельгер «На сопках Маньчжурии»

2 – Г.К.Бельгер «Тезисы о языке»

3 – Г.К.Бельгер «Исполины духа. Гете-Пушкин-Абай»

Г.К.Бельгер «Казахское слово»

Г.К.Бельгер «Тихие беседы на шумных перекрёстках. У гения нет выбора»

## АНАЛИЗ ПЕРЕХОДА СОВРЕМЕННЫХ НАЧИНАЮЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И РАЗВИТИЕ ИХ ПУБЛИЦИСТИКИ

**Толкачёва С.**

*Студентка 2 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель – Нода Л.П.*

Журналист – специальность, имеющая достаточно всеохватывающие направления. На сегодняшний день, люди, увлекающиеся писательством или же ведением своего собственного канала в социальных сетях все больше набирают количество. Как правило, это современные начинающие журналисты, которые только начинают свой журналистский путь. Каким образом они развивают свои навыки и делают первые шаги в мир журналистики? Есть определенные правила, которым следуют молодые журналисты и начинают свою карьеру. Набирая просмотры и аудиторию в социальных сетях, молодые писатели делятся своим мнением, начинают вести различные рубрики, пишут в самых разных направлениях, тем самым добиваются права быть интересными и много просматриваемыми. Что же лучше всего – начать с публикаций в газетах или же перейти в интернет? Из этого следует вопрос: а где больше аудитория? Как всем известно, 21 век – век технологий. Будет сложно найти человека, не имеющего свой собственный аккаунт в социальных сетях или же не знающего, что такое Youtube. Возможно, именно из-за данного образа жизни и время проведения всего человечества будет правильнее перейти в интернет, создать свой канал и публиковаться именно там. Поэтому, задача данного научного проекта состоит в том, чтобы выяснить, в чем преимущество журналистских начинаний в интернете и работы в целом.

На сегодняшний день, публицистика распространяется по интернету с огромной скоростью. Людям намного удобнее искать информацию, так как мультимедийный выбор огромен, впрочем, как и журналистам, материалы которых в любом случае будут найдены и прочитаны.

Взять, к примеру, социальную сеть ВКонтакте. Нескончаемое число пользователей, подписывающиеся на различные группы уже и не замечают, что большинство групп – это начинание современного публициста. Такие группы, как «allfor study» или «INSPIRATION». За всеми постами, статьями, заметками стоит молодой начинающий журналист. Автор статей пишет, анализирует и делает выводы. Все более популярным становятся материалы об учебе. Молодые журналисты пишут обо всем, что касается изучения чего – то нового. Это отличный ход поймать аудитории, так как ее большая часть – молодые люди, стремящиеся получать знания. Взять к примеру группу «Warmloft». Данная группа состоит из статей, содержащих как онлайн – книги, учебные материалы и курсы по саморазвитию, так и отдельные статьи, рассказывающие об образовании, новшествах и продвижении своего аккаунта. Все, что касается изучения новых иностранных языков, лайфхаков по учебе как в школе, так и в интернете, материалы по психологии, где автор пишет о том, как справиться с какими – то сложными предметами и задачами, появляется такое понятие, как тайм-менеджмент. Естественно, ученик, студент или же любой работник, пользуясь социальными сетями, быстрее «дойдет» до написанного там, нежели в газете или телевизоре. Скорее, социальные сети, это место, где есть свобода. Можно поднять любую проблему, написать о том, что волнует или интересует большее количество людей и твоя аудитория найдет тебя. Независимо в какой социальной сети вести свой блог, будь то ВКонтакте или Instagram, каждый канал придерживается своего уникального массового контента, а также индивидуальной творческой деятельности. Из этого можно сделать вывод, на сегодняшний день потребности человека меняются, обществу необходимо что-то новое, именно поэтому и меняются тренды самой журналистики.

### Литература:

1. Демьяненко К. В., Бегларян М. Е. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве // Молодой ученый. – 2018. – №49. – С. 201-203. – URL <https://moluch.ru/archive/235/54594/>
2. Степин В. С. Культура // Новая философская энциклопедия: в 4 т. М., 2010. Т. 2. С. 341–347.



## АНАЛИЗ ПРЯМОГО ЭФИРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

**Тураева Н.**

*Студентка 2 курса факультета журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель – Нода Л.П.*

В данной научной статье обсуждается тема прямого эфира на телевидении. Как он влияет на общество, какие плюсы и минусы можно выделить в прямом эфире.

Прямой эфир-это процесс, в котором передается определенная информация в реальном времени. Важным аспектом прямого эфира заключается в том, что все данные передаваемые в нем, невозможно отредактировать, смонтировать и т.д. Для телевидения это как плюс, так и минус. Если рассмотреть подробнее плюсы и минусы, можно прийти к очевидным выводам. Плюсы прямого эфира в том, что аудитория получает информацию оперативно, так скажем “из рук в руки”. У аудитории появляется больше интереса смотреть передачу, шоу, новости и так далее. Следующее, что можно отметить, так это достоверность информации. Аудитория наблюдает за происходящим в режиме онлайн, они могут наблюдать дальнейший поворот событий, без каких-либо изменений. Для телезрителя создается ощущение присутствия на месте события. И это еще больше внушает доверие. Например, можно взять ежегодную прямую линию с Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным. Данная прямая линия создана для того, чтобы население России могло задать вопросы, связанные с какой-либо проблемой в стране Президенту и он в прямом эфире ответил на них и нашел решение. Есть люди, которые не имеют возможности приехать на место событий, в этом случае они могут сделать звонок и в режиме реального времени. Это огромный плюс прямой трансляции с Президентом, так как возникает вопрос и моментально дается ответ на него.

Но не стоит забывать и о минусе прямого эфира. Начнем с того, что в прямом эфире часто происходят непредвиденные ситуации, какие-либо конфликты между приглашенными гостями, между телеведущим. Поэтому многие каналы отказываются от прямых трансляций по этой причине. Так как в прямом эфире нельзя изменить что-то, вырезать кадр. На мой взгляд, этот минус на сегодняшний день единственный. Но из каждого минуса можно найти положительные качества. Например, люди говорят то, что думают и хотят на тему эфира. Они не заучивают огромные текста, а лишь выражают свои мысли. Но это касается только телепередач, где выражение своего мнения имеет место быть. А на прямых трансляциях высокого масштаба, конечно не позволят случится подобному конфузу.

На сегодняшний день, в мире nano-технологий, прямой эфир распространяется и на социальные сети. Это огромный плюс, так как сейчас все пользуются социальными сетями и большую часть времени проводят именно там. Есть множество полезных страниц и людей, где транслируется полезная информация, интересующая людей. То есть, это говорит о том, что мир не стоит на месте и пытается охватить внимание людей еще больше, используя такой способ, как прямой эфир.

Прямой эфир становится мощным рычагом в управлении властью и обществом в целом.

## ТЕНДЕНЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ОНЛАЙН ФОРМАТЕ

Усенова А.

*4 курс факультет журналистики*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Научный руководитель Нода Л.П.*

В данной статье идет анализ перехода печатных СМИ в онлайн формат. В статье приводятся ряд экспериментов зарубежных исследователей, а также идет сравнение и взвешивание всех плюсов и минусов электронных СМИ и печатных, а также сравнение с «живой» книгой и электронных аналогов.

Цель данной работы – понять почему электронные версии СМИ и в принципе печатных издания набирают больше популярности, чем традиционные версии. Выявить тенденции модернизации печатных СМИ в онлайн формате.

На сегодняшний день все большей популярностью пользуется восприятие информации через цифровые устройства в онлайн формате. XXI век – век технологии, где казалось бы, совсем скоро наступит конец бумажным изданиям и человечество навсегда перейдет к электронным аналогам, но редакции не прекращают выпускать журналы, газеты и приложения к ним.

Почему же печатные издания не вымирают? Смогут ли электронные журналы вытеснить бумажные или же они будут сосуществовать наравне? Для того, чтобы понять, что же лучше: электронные или печатные издания, необходимо взвесить все плюсы и минусы. Давайте разберем плюсы и минусы печатных и электронных изданий.

Каждая книга имеет свой запах, шрифт, обложку и так далее. Это относится не только к книгам, но и ко всем печатным изданиям. Поэтому наверно первым пунктом хотелось бы выделить индивидуальность традиционного вида печатного СМИ. Все они разные и поэтому при их чтении человек лучше усваивает информацию.

Отсюда и вытекает второй плюс бумажных книг – лучшее восприятие информации. Когда человек держит в руках предмет чтения и читает ее в каком-то заведении, в своей комнате, в транспорте, то человеческий мозг старается связать место, событие с полученной информацией, чтобы запомнить ее детали. При чтении мозг старается создавать определенные зацепки или другими словами «якоря». Этими «якорями» могут быть цвет обложки, если это гляцевый журнал, место чтение, запахи вокруг, атмосфера вокруг вас, перелистывание страниц, шрифт и расположение текста, а также наполнение материала разного рода иллюстрациями.

У нашего мозга есть свойства работать за счет ассоциации, то есть не просто вызубрить информацию, но и запомнить все то, что можно с ним связать, чтобы в будущем можно было с легкостью восстановить некоторые обрывки.

Современная журналистика и средства массовой информации находятся в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил – экономики, политики и технологий, на практике подтверждается тем, что три этих основных фактора с разной степенью интенсивности оказывают на различных этапах решающее влияние на развитие массмедиа.

Однако наибольшее значение в последнее время придается проникновению цифровых технологий в медиа среду.

Раньше для людей было обычным делом покупка и чтение газет, а на сегодняшний день все меньше и меньше людей соблюдают данным «традициям». Некоторые печатные издания бесплатно оставляют свои газеты в ящиках в подъездах.

Процесс модификации и модернизации СМИ в соответствии с требованиями времени обозначается термином «ремедиация». Изменения, происходящие в связи с этим в массмедиа, сопровождаются сложными и неоднозначными процессами. С одной стороны, наблюдается формирование принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами – мультимедийностью, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации и рядом других бесспорных преимуществ. С другой стороны, наблюдается масштабный и скоротечный кризис традиционных СМИ, которые по-прежнему составляют более чем значимый сегмент современных массмедиа, и современной журналистики как института общества и как профессии. Одним из плюсов электронных СМИ и минусов бумажных – это компактность.

На сегодняшний день многие люди предпочитают читать в метро, автобусе и так далее. Электронные носители позволяют взять с собой в путешествие несколько журналов, газет и даже другие многотомные произведения.

Далее хотелось бы отметить экологичность технологии. Для того, чтобы выпустить материал в газету или журнале необходима бумага, которые в свою очередь уничтожают деревья. Таким образом, в

телефоне или планшете можно вместить огромное количество страниц и тем самым спасти целые леса от вырубки.

Однако все же остается вопрос о возможности развития и сосуществования печатных медиа на разных платформах. Электронные СМИ в XXI веке – это такое же новшество, как и радио и телевидение. Но с появлением телевидения люди не стали меньше читать газеты или журналы. Другими словами, новые медиа не могут стереть традиционные.

На мой взгляд, даже если рано или поздно наступит тот период, когда электронные СМИ смогут поглотить печатные, в этом нет ничего плохо. Человечеству свойственно развиваться и делать новые открытия и прорывов в эволюции и цифровая технология лишь только возможно улучшит печатные издания. Как уже говорилось, что и окружающей среде это пойдет на пользу, ведь это спасет хоть какое-то количество живых деревьев.

#### **Литература и ссылки:**

<https://www.theguardian.com/books/2014/aug/19/readers-absorb-less-kindles-paper-study-plot-ereader-digitisation>  
<https://medium.com/@markmarchenko/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-7218f>  
<https://www.crimea.kp.ru/daily/26419/3293139/>

## АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ КАЗАХСТАНА НА ПРЕДМЕТ АКТУАЛЬНОСТИ

**Чевган В.**

*Студентка 3 курса факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби  
Научный руководитель Нода Л.П.*

Новостные порталы – быстрый источник получения информации. Круглосуточно они поставляют широкой аудитории новостные материалы на различную тематику. Для проведения анализа были отображены три популярных информационных агентства Казахстана, где присутствует вкладка «Технологии»: [today.kz](http://today.kz), [tengrinews.kz](http://tengrinews.kz), [aqparat.info](http://aqparat.info).

Сравнительный анализ материалов инновационной тематики информационных агентств проводился на основе новостей, опубликованных на порталах с 1 по 3 ноября 2019 года. Была выявлена актуальность публикуемых материалов, а также дублирование в новостных агентствах.

В пределах указанной даты в первом новостном агентстве [Today.kz](http://Today.kz) было опубликовано два материала в разделе «Техно»:

1. Ожерелье возрастом 39 тысяч лет нашли в Испании.
2. Apple запустила свою стриминговую платформу.

На новостном портале [Tengrinews.kz](http://Tengrinews.kz) в период с 1 по 3 ноября было опубликовано две новости:

1. Новое открытие сдвинуло шкалу возраста звезд назад.
2. Дочь Путина получит миллиарды рублей на изучение генома в РФ – СМИ.

[Aqparat.info](http://Aqparat.info) опубликовал в разделе Hi-Tech так же два материала:

1. Блокчейн и 5G – Казахстан предложил странам ШОС развивать новые технологии.
2. Российский офицер взял на службу смартфон и получил строгий выговор.

Стоит сразу отметить, что каждое из этих новостных агентств публикует материалы на тему технологий и инноваций не каждый день, что говорит о низком скоростном режиме.

Если говорить о соперничестве между агентствами, то раздел о технологиях показывает нулевое соперничество. Ни одно из представленных новостных порталов не показывает публикацию актуальных новостей с небольшой разницей во времени. Дублирование новостей, судя по заголовкам, отсутствует. Актуальность новости определяется по дате ее публикации на официальном источнике. Ни одно из представленных новостных агентств не публикует новость в своей ленте непосредственно после ее предоставления сайтом-источником.

Так, на сайте [Today.kz](http://Today.kz) обе отобранные новости были опубликованы с задержкой в сутки по сравнению с сайтом-источником. В первом материале указан источник [Science Advances](http://Science Advances), во втором – [Apple](http://Apple).

Новостной портал [Tengrinews.kz](http://Tengrinews.kz) публикует новости в разделе «Технологии» на следующий день после публикации новости на сайте-источнике и других новостных порталах. Автор первого материала – [Naked Science](http://Naked Science), опубликовавший материал 1 ноября в разделе «Астрономия». Второй материал имеет политический окрас с целью увеличения охвата аудитории, сайт-источник [«Эхо Москвы»](http://«Эхо Москвы») не выделяет данной направленности, публикуя новость 1 ноября 2019 года.

[Aqparat.info](http://Aqparat.info) опубликовал две новости 1 и 2 ноября 2019 года. Публикация первой была произведена на сайте-источнике [Lenta.ru](http://Lenta.ru) 1 ноября 2019 года. Данная новость актуальна, однако была ошибочно опубликована в разделе Hi-Tech. Освещение инноваций, продуктов разработок компаний-производителей, услуг, предоставляемых фирмами-инноваторами – направления публикаций на инновационную тематику. Второй материал появился 2 ноября и на сайте-источнике [Sputnik](http://Sputnik). Это говорит об оперативности публикаций данного СМИ.

Таким образом, был проведен сравнительный анализ актуальности новостей, публикующихся в новостных порталах. За период с 1 по 3 ноября 2019 года в трех популярных новостных порталах Казахстана было опубликовано 6 новостей, которые не являются наиболее актуальными на момент публикации. Это говорит о низкой оперативности и вовлеченности отечественных СМИ в тему инноваций и новых технологий.

## **4-СЕКЦИЯ**

### **ЮНЕСКО, ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ МЕДИА МӘСЕЛЕЛЕРІ**

## КӨШІ-ҚОН ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ МЕДИАНЫҢ РӨЛІ

**Аязбекова Р.**

*Халықаралық журналистика, 2 курс  
Ғылыми жетекші: Негізбаева М.О.*

Адамзат тарихының басталуынан бүгінгі күнге дейін миграциялық процестің әсері аса зор. Халық бір орында тұрақтап қалмай, әрқашан тұрғылықты жерін ауыстырып отырған. Ел асып, шекара өтіп отыратын адамдар үшін арнайы тексеріптер өткізіліп, қаралса, қазіргі таңда арнайы көші-қон полициясы жұмыс істейді. Сонымен қатар медиа саласының қызметкерлері де маңызды рөл атқарады. Берілген зерттеу жұмысының да басты мақсаты—миграция жағдайындағы медиа құралдарының рөлін анықтау және оның бұқаралық ақпарат құралдарында айтылу жиілігін қарастыру. Зерттеу барысында қазақстандық тұрғындар арасында сауалнама жүргізілді. Одан бөлек, бірнеше БАҚ өкілдерінен сұхбат алынып, толығымен зерделенді. Методология жағын қарастыратын болсақ, сандық тәсілдер сауалнама мен түрлі фактілердің болуына байланысты көп мөлшерде қолданылған. Ал сапалық түріне тек сұхбат пен автордың жеке монологтық анализі кіреді.

Берілген зерттеу жұмысын жазу барысында ресейлік автор О.Варганованың зерттеулеріне бірнеше рет сілтеме жасалды. Сонымен қатар ғаламтор желісіндегі Ачкасов, Анисимов секілді авторлардың ғылыми көзқарастарына салыстырмалы талдау жасала отырып, жаһандық әлемдегі миграциялық жағдай мен оның дамуы мен өзге де процесстеріндегі бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеуге назар аударылды.

***Кілт сөздер:*** миграция, медиа, жаһандық көші-қон.

## ФАКТЧЕКИНГ – ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАҢА ТРЕНД

**Ибрайымов А. Е.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 3 курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Мысаева Қ. Н., ф.ғ.к., доцент*

Журналистиканың қай саласында болмасын шындық ақпаратпен қатар жалған ақпараттар да болады. Ол көбіне неден пайда болады? Әрине ол журналисттің немесе ақпарат таратушы адамның фактіні дұрыс түсінбеуінен болатын жағдайлар көбіне өмірімізде орын алады. Алайда, оны түзетіп, фейк ақпараттың рас немесе өтірік екенін анықтайтын арнайы журналистиканың саласын бар. Ол сала факчекинг аталады. Факчектің басталуына алғышарт болған билік басындағы адамдар немесе журналисттердің ақпаратты бұрмалауы немесе жалған ақпарат тартуы болды. Соның нәтижесінде қоғамда ерекше пікірталас тудырған.

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 Публишердің 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 екендігін 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.

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.

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. Факчекерлер 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 жаңалық шындыққа жанаспайтынын мақұлдаса, қалған пайдаланушыларға көрсетілген жаңалық немесе материалды «тәуелсіз факчекерлер шағым білдірген» деген белгімен көрсетіліп отырған.

Факчекинг 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, факчек 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

факчекинг платформалары бар. Ең ірі факчек-ресурстар желісі АҚШ елінде, олардың саны 30-дан асып жығылады. Шығыс Еуропа елдерінде факчек Чехия, Польша, Литва мемлекеттерінде бар. 2014 жылы факчек-басылымдары Грузияда, ал 2015 жылы Украина пайда болған. Украинаға факчектің келуі Орта Азияның факчекнигінің дамуына өз үлесін қосты. Қазақстанда факчекиг 2017 жылдан бастап ене бастаған екен. Қазіргі таңда үздіксіз жұмыс жасап келеді.

Қазіргі уақытта факчекинг 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.



## PR-ДЫҢ ТИІМДІЛІГІН ОҢТАЙЛАНДЫРУ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАРНАМА НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Өтемісқызы А.**

*«БМ051400 – Қоғаммен байланыс»  
мамандығының 2 курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі: Абжанов К.*

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

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

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына PR-дың тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму ерекшеліктеріне тоқтала отырып, әлемдік тәжірибемен салыстыра отырып, ұтымды қорытынды шығару.

Зерттеу тақырыбын талдауға сипаттау, бақылау және салыстыру, құжаттарды сараптау, жүйелеу және шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық тәсілдер пайдаланылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі кез келген жарнаманы пайдаланған кезде компания әлеуетті сатып алушылармен немесе қызмет алушылармен тікелей байланысты болуға негізделеді, ал PR-дың қаражатын аудитория назарын аударту үшін инвестициялауға болады, бұл кейінірек сатып алушыларға немесе қызметтерді жеткізушілерге қажетті ақпаратты береді. Жарнама және PR арасындағы айырмашылық PR технологиясының сенімдірек болуына ықпал ету.

Мақмұны мен құндылығы – мақалада PR-дың тиімділігін оңтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму ерекшеліктері талданып, тақырыпқа қатысты ақпараттар жүйелі сарапталған. Ғалымдар ұсынған тұжырымдамаға сәйкес тиімділікті қалыптастыруға болатын жолдар көрсетіліп, қажетті ұсыныстар жасалған.

Автор мақалада жарнама нарығының дамуын талқыланған. Қазақстан Республикасында экономикалық қызметтің түрі мен әлеуметтік және мәдени тәртіптің нысаны ретінде қалыптастырудағы бірнеше дәйекті кезеңдер талданды. Қазақстан Республикасының жарнама нарығы ұлттық экономиканың дамушы сегменті болып табылатыны атап көрсетілген. Жарнама нарығында болған өзгерістердің көптеген факторлары берілген.

Қазақстанда қоғаммен байланыс – PR саласы он шақты жыл бұрын пайда болып, жүйеге енгізіле бастады. Осы уақыт ішінде біздің қоғамымыздың PR-ға қатынасы бірнеше рет өзгерді десе болады, оның себебі оның мақсаттары мен міндеттерін түсіну түсініксіз болғандықтан, үнемі кедергілерге тап болып отырды. Ол көбінесе жарнамамен анықталып берілді. Кейінірек, оның ұстанған мақсаттары қарапайым анықтамамен толықтырылды: жарнама үшін – «сатып алу немесе сатып алмау» негізгі мақсат болса, PR үшін – «ұнату немесе ұнатпау» деген қағида арасындағы айырмашылық анықтала түсті.

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

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

## МОБИЛОГРАФИЯ – ӨНЕРДЕГІ ЖАҢА БАҒЫТ

**Сайрамбай А.**

*Қоғамдық байланыс мамандығының*

*2 курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Ф.ғ.д., профессор Шыңғысова Н.Т.*

Мобилография – сапалы фотосуреттерді арнайы аппараттың көмегінсіз, ұялы телефонға түсіру өнері. Мобилография терминінің авторы ресейлік суретші Дмитрий Резван. Бұл өнердің негізгі ерекшелігі: суретті қандай құрылғымен түсіргенің емес, қалай және кім түсіргені маңызды. 21 ғ басында «мобилография» сөзі кең етек ала бастады, ал қазір, Қазақстанда жастардың арасындағы көп талқыға түсетін тақырыптардың бірі. Себебі, әлеуметтік желілерді қолданушы жастар өздерінің профильдері жағымды әсер қалдыру үшін фотосуреттер түсіріп, өңдеуді үйренуде.

2004 жылы «Бүкіләлемдік мобилографтар қоғамдастығы» құрылды. Оның негізгі мақсаты: әлемге мобилография кеңінен тарату болды. Көздің жауын алатындай кадрларды түсіріп үлгеру, оған ерекше өң беру кез келген адамның қолынан келмейді. Бір қызығы, алғашқыда мобилографтың жұмысы мүлдем бағаланбаған. Уақыт өте келе арнайы курстар ашылып, ондағы білікті ұстаздар мамандарды дайындай бастады.

Мобилографияны меңгеру арқылы қалай табыс табуға болады? Бұл сала ең алдымен кәсіпкерлерге, маркетингтерге, SMM мамандарына ауадай қажет. Біріншіден сапалы фотоларды түсіру үшін арнайы мамандық жалдауды қажет етпейді (шығынды азайтады), екіншіден адамға өз қиялындағы дүниені ойынан шығатындай етіп жасауына жол ашады. Бүгінгі таңда барлық бизнес, ұйымдар, орталықтар өз жұмысын түрлі әлеуметтік желілер арқылы жасауда. Демек сапалы фото контенттер жасап, барынша көп тұтынушы/сатып алушы назарын аударып, қызықтыру үшін мобилография таптырмас дүние. Қазақстанда да әлемдік ірі брендтермен жұмыс жасап жүрген немесе өз аудиториясына ерекше кадрлар жасаудың сырымен бөлісіп жүрген мобилографтар бар. Солардың бірі ең танымал фото/видеограф Қыран Талапбек (қазіргі таңда «Мобилография» курсына 3000-ға жуық адам сатып алып, оқыған) «Lexus», «Toyota», «LG» брендтерінің жарнамасын ұялы телефонға түсірумен айналысады. Демек, бұл саламен үздіксіз айналысып, дамып отырса, биік шыңдарды бағындыруға болады.

Мобилографияны кез келген адам меңгере алады. Тек көп тәжірибе мен шыдам қажет. Түсірген фото мен видеода мағына болуы, ұялшақтықты жеңу, идеяны дамыту, ерекше болуға тырысу-өзін-өзі жеңіп, соңына дейін баратын адамдардың ғана қолынан келеді. Түсірген дүниенді көркемдеп өңдеу үшін меңгеру қажет бағдарламалар саны да өте көп. Саяхаттағанда да, маңызды іс-шараға қатысқанда да, күнделікті жұмыс күнінде де бұл саланы білу артық етпейді. Тез және талғаммен суретке түсіруді мобилографтардан үйрену қажет.

## «РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ» ИДЕЯСЫ ӘЛЕМДІК АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕ

**Төлепбай Б.Б.**

*Халықаралық журналистика  
мамандығының 2 курс магистранты  
Ғылыми жетекші: Негізбаева М.О.*

Біз тәуелсіздікке көпұлтты мемлекет және барлық дінді ұстанатын ел ретінде жетіп отырмыз. Сондықтан да тәуелсіздіктің алғашқы күнінен бастапбарлық ұлт өкілдері арасындағы теңдікті, туысқандықты, достықты және бірлікті өз саясатымыздың басты өзегі қылып ту еттік. Ары қарай еліміздің егемендігін баянды етіп, оның нық жолға түсіп, демократиялығын дамытатын негізгі қозғаушы күш – жастар. Қазіргі қазақстандық жастарда Отан алдындағы жауапкершілік сезім жоғары десек болады. Өйткені, жастардың ұсыныстары мен өзіндік алға ұмтылулары осының айғағы.

Сан ғасырлар бойы қиындық теперішінің кебін киген қазақтың басына бақыт құсы қонды. Яғни, тәуелсіздігіміз бізге бақ құсы боп орнады. Әрі қарай еліміздің тәуелсіздігінің баянды әрі нық болуы ол егеменді елдің халқына байланысты. Тәуелсіздік ашып берген нұрлы жолдан ешқайда бұлтармай әрі қарай алға басуымыз қажет. Еліміздің егемендігін сақтап қалу үшін елі үшін, жері үшін, халық үшін жанын қиятын,оның өркендеуі мен гүлденуі үшін ерінбей еңбек етіп, қажымас қайсарлық көрсететін патриоттық сезімі жоғары белсенді тұлғалар көп болуы тиіс. Әр қазақ елім деп жаны ашыса ғана егемендігіміздің ғұмыры баянды болмақ.

Жаһандану, даму кезеңі қатты қарқын алған бүгінгі уақытта ұлттық құндылықтарды жаңа заманға, қазіргі уақытқа бейімдеп отыру – жастардың қолында. Осы ретте «Рухани жаңғыру» аясында пәрменді әрі пайдалы іс тындыру біздің басты міндетіміз. Бүгінде «Рухани жаңғыру» бірнеше бағыттар бойынша жүзеге асып жүр. Оның ішінде ұмытылып кеткен салт-дәстүрлер, жер атаулары, адам есімдері, тарихи тұлғалар, балаға тәрбие беру, сананың жаңғырту секілді бағыттарды атап айтсақ болады. Бұл бағыттар бойынша елімізде осыған дейін көптеген жұмыстар жүргізілді. Қазір де нәтижесін беріп жатыр. Тіпті, шетелдіктер де біздің ұлттық құндылықтарымызды насихаттаудағы патриоттығымызға қайран қалуда.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Назарбаев Н.Ә. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру / Егемен Қазақстан 26.04.2017 ж.
2. Н.Ә Назарбаевтың «Қазақстанның болашағы – қоғамның идеялық бірлігінде» еңбегі

## КИНОИНДУСТРИЯ САЛАСЫНДАҒЫ PR ТЕХНОЛОГИЯЛАР

**Тұрғанбаева Г.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің 3 курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Нұржанова Ш.*

Киноиндустрия мәдени және экономикалық аспектілерді біріктіретін PR үшін дамыған бағыттардың бірі болып табылады. Осыған байланысты қазіргі киноиндустрияда көркем фильмдерді шығару және PR-жылжыту ғылыми – зерттеу саласында зерттеу мен қараудың проблемалық аспектілерінің бірі болып табылады. Іс жүзінде қазіргі әлемде ойын-сауық индустриясы үлкен қарқын алып келеді, және онда ойын-сауық бейнелері, соның ішінде деректі және көркем фильмдер соңғы орын алмайды. Зияткерлік, мистикалық, әзіл-сықақ толық метражды фильмдер, сериалдар мен шоу – осының барлығы заманауи ойын-сауық форматындағы әлемнің қуатты жүйесін қалыптастырады. Бірақ қазіргі қоғам үшін өзекті концепт өзінің сюжетінде барлық ақыл-ой идеясын көрсететін көркем кино және кино басым рөл атқарады. Бұл идея көбінесе PR-жылжыту тактикасының негізіне алынған. PR-жылжытудың негізгі міндеті назарды тарту, көрерменде фильмді көру ниетін қалыптастыру, егер ол прокатта шықса, оны дәл кинотеатрда жасау болып табылады. Ресей үшін бейне-қарақшылық тәжірибесінің кең таралуына байланысты тек фильмге ғана емес, сонымен қатар оның лицензиялық нұсқасына назар аудару демонстрацияға жұмсалған шығындардың өтелуі үшін жетекші басымдықтардың бірі болып табылады. PR іс жүзінде фильмді жылжытудағы ең пәрменді жарнамалық стратегиялардың бірі ретінде анықталады, осыған байланысты оның мүмкіндіктерін зерттеу және енгізу киноиндустрия өнімдерін жылжытудың заманауи практикаларының қажетті бағыты болып табылады. Әлеуетті көрермен үшін сюжетті желілерді қалай сипаттауға болады, фильмдер түсірілген туындылармен арақатынас, режиссерлер мен актерлердің, тіпті кинокомпаниялардың дауыстап аты туралы мәлімдеуге болады, бірақ көрермендердің көпшілігінің қызығушылығын тек алдын ала бағалау ғана тудырады. Көптеген шығарылатын өнімнің ішінде ұсынылатын тауардың сапасы бірінші дәрежелі деңгейге қойылады және нәтижесінде таңдау жарнамалық және PR-стратегиялардың сәтті үйлесуі кезінде болады. Жұмыстың мақсаты киноиндустриядағы PR-технологияларды зерттеу болды.

## **СЕКЦИЯ 5**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЮНЕСКО, МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ, PR И МЕДИА В ОБЩЕСТВЕ**

## БРЕНД И ПОТРЕБИТЕЛЬ: ПСИХОЛОГИЯ ОТНОШЕНИЙ

**Ансаганова А.Г.**

*Магистрант 2 курса*

*Научный руководитель: Негизбаева М.О.*

В управление отношениями между брендом и потребителем важно учитывать психологические особенности восприятия. Относительно новая дисциплина психологии потребителей исследует когнитивные (мыслительные) процессы, лежащие в основе выбора продукта и отношений с брендом, и анализирует влияние опыта. Таким образом, психологическая теория и исследование рынка раскрывают знания, которые могут быть использованы специалистами по PR для создания эффективного управления отношениями между потребителем и брендом.

Категоризация бренда (объектно-ориентированная стадия) – это место, где потребитель идентифицирует бренд и категорию продукта / отрасли и связывает их. Потребитель связывает название бренда / слоган / цвет с продуктом, что является ключом к созданию памяти, способствующей узнаваемости бренда. Ассоциации брендов (эгоцентричная стадия) – переходя на эгоцентричную стадию, потребитель идентифицирует релевантную им информацию о бренде. Это может включать в себя атрибуты бренда, преимущества и образы, способствующие пониманию потребителем идентичности бренда. Эти ассоциации сохраняются в памяти и запускаются автоматически при обнаружении бренда в будущем.

Межбрендовые отношения (социальные). На социальной стадии потребитель смотрит на бренд по отношению к другим аналогичным брендам. Один бренд обычно выходит на первое место и привлекает больше внимания или позитивных ассоциаций. Сравнения также могут быть сделаны между брендами и суббрендами. Проведение четких сравнений между товаром / услугой бренда и аналогичным товаром / услугой бренда может помочь маркетологам дифференцировать свой бренд на данном этапе[2].

В управлении отношениями между брендом и потребителями важно понимать, что потребители объединяют информацию о бренде и обобщают ее, чтобы создать значимый имидж бренда и отношения с брендом.

Концепция бренда (объектно-ориентированная стадия) – Концепция бренда (обычно называемая имидж бренда) – это психологическая концепция, состоящая из интегрированной информации, связанной с продуктом или брендом. Например, бренд может ассоциироваться с «качеством», «инновационностью» или указывает на определенный «образ жизни». Это ключ к значению бренда.

Индивидуальность бренда (эгоцентричная стадия). На этом этапе потребители приписывают бренду «человеческие» характеристики, формируя индивидуальность бренда. Эти черты личности остаются стабильными с течением времени и позволяют потребителям понимать и сообщать о различиях в брендах, которые могут быть похожи концептуально или ориентированы на продукт. Рассмотрим способ, которым бутылки с водой маркируются таким разнообразным образом, помимо простого позиционирования по качеству / цене, несмотря на то, что они практически одинаковы с точки зрения продукта. Эти отношения обычно дают потребителям более высокий уровень взаимодействия с брендом, но могут быть непостоянными, с возможностью изменения, если действия или взаимодействия являются положительными или отрицательными. В итоге можно сказать, при реализации управления отношениями бренда и потребителя важно учитывать все ранее перечисленные концепции и психологические особенности. Эта модель применима на практике с точки зрения интегрированного маркетинга и PR.

### Литература

1. Зайцева Н.А. Психологическая модель потребления. М.: изд. Инфрам-М, 2017. – с.345
2. Шевченко Д.А. О профессии: кто такой бренд-менеджер [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojbrend-menedzher/> (дата обращения: 23.11.2017).

## ПЕРСОНА КАК БРЕНД

**Даркулова А.**

*Студентка, 2 курс,*

*специальность «Связь с общественностью»*

*Научный руководитель: Рожков А.В. к.филол.н.*

Технологии создания личного бренда интересуют все больше представителей различных слоев общественности. Количество людей, желающих сформировать и развить свой бренд для успешной карьеры, растет с каждым годом. Создание уникального имиджа помогает выделиться среди других участников политических процессов и сформировать правильное восприятие политического имиджа среди целевой аудитории.

Актуальность темы формирования личного бренда несомненна. По мнению Владимира Якуба, бизнес-тренера, автора серии тренингов и семинаров по развитию карьеры и ораторскому искусству, личный бренд – «это создание устойчивого стереотипа о человеке, который прочно закрепляется в сознании других людей».

Персональный бренд помогает успешно строить карьеру и создает дополнительную ценность для политической власти. К примеру, личный бренд политика – это своего рода обещание общественности, что все эти обязательства будут выполнены, а реализованные проекты будут реализованы. Процесс работы над личным брендом должен идти непрерывно и постоянно.

В современном обществе личный бренд начал играть значительную роль, и интерес к нему вырос, «что определяет актуальность таких исследований». В конце концов, «личный бренд – основа профессиональной стабильности в мире быстрых изменений», это «практический инструмент, который позволяет вам вести систематическую работу профессионально и лично».

Как видно из примеров в данной работе, эти личности-бренды известны каждому в своей сфере деятельности. Четкий, сформированный личный бренд этих людей вызывает интерес к ним и их деятельности. Следует отметить, что личный бренд – это не что иное, как образ человека, его тень, как «защитный механизм человека от любых проблем, тревог, защита сознания от перенапряжения». Таким образом, личный бренд необходим людям из совершенно разных сфер деятельности: актерам, спортсменам, предпринимателям, людям искусства, политикам и т. Д. И как только человек определит свою личность, это позволит ей выделиться среди информационный шум на профессиональном рынке.

## ИНТЕРПЕЛЛЯЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ ИНТЕГРАЦИЮ КУЛЬТУРНОГО БЕКГРАУНДА В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

**Ибрагимов И.**

*Магистрант, 1 курс,*

*специальность «Связи с общественностью»*

*Научный руководитель: Рожков А.В. к.филол.н.*

Сформированные конкретизированные целевые аудитории выступают универсальным агрегатором массовой коммуникации. Анализируя неэффективные кейсы массового PR и социальных коммуникаций, следует обратить внимание на закономерность, которая заключается в неверно изученных аудиториях. На сегодняшний день среднестатистический специалист по массовым коммуникациям фокусируется на трех ключевых факторах, в рамках которых он осуществляет их анализ: демографические, социальные и поведенческие критерии изучения. При идеальных условиях средняя конверсия (по Республике Казахстан) такой выборки составляет от 28% до 37%. А ведь конечной задачей связей с общественностью является увеличение капитализации бизнес-структуры, которая их, собственно, и транслирует.

Возникает вопрос: почему из условных ста человек (являющихся «идентичными» согласно демографическим, социальным и поведенческим критериям), получивших одинаковое информационное сообщение, лишь одна треть доходит до этапа совершения полезного действия? Дело в том, что рыночное поведение субъекта массовой коммуникации не зависит исключительно от экономической ситуации, условий конкурентного поля, динамика спроса и т.д. Оно регламентируется той культурой, носителем базовых признаков которой и является субъект коммуникации. Конструктивную корреляцию между культурой, языком и психологией поведения в своих трудах описывали такие известные ученые как В. фон Гумбольдт, И. Гердер, Э. Бенвенист и др. В свою очередь, К. Фосслер достаточно аргументированно развивал «гумбольдтовские» идеи о связи языка и искусства в трудах «Язык как творчество и развитие», «Дух и культура в языке». Существует также достаточно распространенный пример, весьма наглядно иллюстрирующий данную гипотезу – носителях Саамской языковой культуры, где существует около 180 слов, определяющих такое природное явление как «снег». Причиной этого стали условия, в которых исторически эти народы проживали. То есть язык имеет прямое влияние на образ мышления человека, мировосприятие, также он формирует культуру и, в совокупном последствии, рыночное поведение.

Ввиду исторических обстоятельств, сложившихся определенным образом, на территории Республики Казахстан в настоящий момент характеристиками платежеспособной аудитории обладают носители казахской и русской языковой культуры. Стоит обратить внимание на то, что казахский язык по своей лингвистической типологии определяется как номинативный (морфологически и синтаксически), агглютинативный суффигирующий язык с наличием полисинтетизма. Русский язык, как установлено, имеет характеристику синтетического языка. Коммуникативные традиции конструктивно влияют и на уровень контекстуальности культуры. В 1976 году Эдвард Холл, в своем труде «За пределами культуры» («Beyondculture»), высказал гипотезу о высоко- и низкоконтекстуальных культурах. Так Э. Холл описывает условные измерения культуры, которые связывают социальные сообщества и нации, а также определяют специфичность культуры. Холл выделяет контекст в качестве одного из базовых признаков устоявшихся социумов. Согласно Холлу, контекст и количество информации (степень информированности) являются одним из параметров, по которым можно сравнить культурные социумы и определить характер и результаты процесса коммуникации.

Таким образом, культуры различаются пониманием контекста, степенью контекстуальной зависимости, использованием скрытой информации, которую заключает в себе каждое передаваемое сообщение. Сложность культуры определяется объемом контекстуальной информации, необходимой для оценки социальной ситуации и ее трансформацию в консумерное поведение. И потому можно предположить, что при на крупных территориях с проживанием на них населения двух культур продолжается формирование различных коммуникативных традиций и норм рыночного поведения. Соответственно, трансляция идентичных, коммерчески ориентированных информационных сообщений (с учетом перевода), может быть не всегда эффективна. В качестве решения такой проблемы необходимо внедрить алгоритм более детализированного анализа целевых аудиторий, где особое внимание уделяется коммуникативным традициям той культуры, к которой эта аудитория относится.



## ЦИФРОВОЙ СУВЕРЕНИТЕТ В ЕАЭС НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА ЕВРОСОЮЗА. ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

**Ишекенова Б.**

*Магистрант 1 курса,*

*специальность «Международная журналистика»*

*Научный руководитель Рожков А.В., к. филол.н.*

Информационный суверенитет – это право государства самостоятельно формировать информационную политику, распоряжаться информационными потоками, обеспечивать информационную безопасность независимо от внешнего влияния. При этом в странах ЕАЭС давно обсуждается создание единой цифровой платформы. Однако промедление мешает странам защищать свои интересы на мировой арене, также увеличивает риски утечки данных населения, негативно влияет на свободу СМИ. Вместе с тем в ЕС уже действует документ, регулирующий киберпространство, который способствует защите населения и компаний, при этом не ущемляет свободу СМИ.

На площадках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) все чаще стали поднимать вопрос создания единой цифровой платформы, защищающей киберпространство стран-участниц союза. Во время последней встречи глав правительств в рамках Digital Almaty, прошедшей 31 января 2020 года, председатель коллегии ЕЭК Тигран Саркисян сообщил, что страны союза расходятся во мнениях в обозначении цифрового суверенитета. Он пояснил, что без определенного регулирования государства сталкиваются с рядом цифровых угроз. Это угрозы конфиденциальности, целостности, доступности и сохранности интеллектуальной собственности [Старые вопросы о главном: в ЕАЭС озаботились утечкой цифровых денег за рубеж. 2020. – Режим доступа: <https://lsm.kz/solominki-i-venik-kazakhstan-i-strany-eaes-snova-zagovorili-o-problemah-v-it>, свободный].

Если остановиться подробнее на угрозах, то, согласно Государственному стандарту Российской Федерации:

– Угроза конфиденциальности – неправомерный доступ к информации, когда происходит утечка данных без разрешения правообладателя. Это могут быть как персональные данные, так и коммерческие тайны.

– Угроза целостности – неправомерное изменение данных.

– Угроза доступности – осуществление действий, желающих невозможным или затрудняющих доступ к ресурсам информационной системы [ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ/ Защита информации/ ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ. М: 1996. – 10 с.].

Сохранность интеллектуальной собственности, по словам премьер-министра России Михаила Мишустина, это: «Это нематериальные активы, которые обладают стоимостью, способной с легкостью пересекать государственные границы. В результате страны теряют права на получение прибыли от стоимости, созданной на их территории» [Старые вопросы о главном: в ЕАЭС озаботились утечкой цифровых денег за рубеж. 2020. – Режим доступа: <https://lsm.kz/solominki-i-venik-kazakhstan-i-strany-eaes-snova-zagovorili-o-problemah-v-it>, свободный].

Между тем, согласно «Глобальному индексу кибербезопасности – 2018», по уровню защищенности от киберугроз Казахстан находится на 40 позиции. Россия расположена на 26 позиции, Армения – на 79 месте, Беларусь – на 69 месте, Кыргызстан – на 111 месте [GlobalCybersecurityIndex (GCI) 2018. 2018. – DOI: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2018-PDF-E.pdf)].

Между тем, согласно анализу KPMG, ужесточение регуляторных требований в области информационной безопасности и ответственности за их соблюдение, особенно в сфере защиты персональных данных (ПДн), стало мировым трендом [Андрей Лепехин, Илья Шаленков. Новый регламент ЕС по защите данных (GDPR): а вы готовы? 2018. – Режим доступа: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/04/ru-ru-gdpr-services.pdf>].

Аналитики KPMG подмечают, что GDPR отличается беспрецедентными штрафными санкциями за нарушение требований закона. Помимо этого, регламент оказывает влияние на международную деятельность организаций, в том числе из стран ЕАЭС.

Ключевые принципы защиты частной жизни, описываемые в регламенте, взяты с Конвенции о защите прав человека и основных свобод Совета Европы (1953 год).

Персональные данные – это любая информация, на основании которой можно идентифицировать человека. Это: отпечатки пальцев, генетические данные, биометрические данные, расовая принадлежность; информация о доме и работе, сексуальная ориентация и другие данные о личной жизни; данные о семье, религиозные взгляды, философские воззрения; времяпровождение и хобби, политические взгляды;

интересы, увлечения; медицинские записи, информация о здоровье; история путешествий и данные о местоположении; поведенческие модели, используемые устройства; финансовая информация, и другие.

В странах ЕАЭС существует связь между отсутствием свободы интернета, единой цифровой платформой и свободой СМИ.

Страны затягивают создание единой Цифровой платформой, при этом ограничивают свободы доступа к интернету собственных граждан. У каждой страны свой подход к регулированию вопроса. Это приводит к снижению защищенности населения от утечки данных. При этом блокировки интернета подавляют правовую активность населения, снижая их возможность сопротивляться манипулированию как со стороны государства, так и извне.

СМИ тяжело выступать в роли рупора прозрачности, так как их также ограничивают в действиях.

В качестве рекомендаций, автором статьи предлагается, взять за основу регламента цифрового суверенитета документ, защищающий свободы личности, по примеру Евросоюза, и строить регламент на его основе.

Также можно отметить, что любое промедление в данном вопросе ставит не в лучшее положение участников союза, так как международным организациям, базирующимся в странах ЕАЭС приходится работать по нормам GDPR, при этом международные организации из третьих стран могут не соблюдать ответные нормы, работая в союзе.

## МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЙ КАК РЕСУРСОМ КОММУНИКАЦИЙ

**Канатова А.**

*Студентка, 3 курс,*

*специальность «Связь с общественностью»*

*Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Рожков А.В.*

И организация, и персона нуждаются в формировании репутации. Репутация – важнейший коммуникационный ресурс, позволяющий значительно расширить потенциал организации и использовать его для конкурентных преимуществ. Считается, что она ценный нематериальный ресурс.

Как любая PR-активность, управление репутацией начинается с организации исследований. Обязательно нужно принять во внимание, в какой сфере трудится организация, какая там конкуренция, много ли прямых конкурентов с устоявшейся репутацией, какие пути поддержания репутации будут наиболее эффективными.

Российские исследователи А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров в своем исследовании «Связи с общественностью. Теория и практика», выдвигают положение о связи имиджа и репутации. Ученые позиционируют имидж как четкую позицию организации (персоны), а репутацию – образом, который воспринимает аудитория. Значит, выстраивание имиджа и его поддержание приводит к формированию репутации. Получается, что репутация – отражение конкретного имиджа в осознании каждого реципиента или аудитории.

Для поддержания репутации важен комплекс проводимых мероприятий, характеризуемый комплексностью, устойчивостью и восприимчивостью. Итак, мы должны осознать:

- каковы первичные аудитории, для которых мы себя позиционируем,
- что особенного будет представлять ваша компания в глаза общественности, в отличие от других представителей данного сегмента,
- через призму каких характеристики должны поддерживаться свои позиции каждый день, что важно для более продолжительных периодов,
- чем важно руководствоваться в случае ухудшения ситуации или кризисов,
- как конкретно будет поддерживаться репутационная стратегия.

Конкретная PR-концепция должна содержать четкое описание позиционирования, отличий, перечисления конкретных дел персон и организаций для поддержания «доброе имени». Очень важно, чтобы данная позиция была предложена и одобрена владельцами и руководством фирмы. В случае изменения внутренней или внешней ситуации репутационная стратегия должна корректироваться.

Самая распространенная «Команда – наша сила». В ней должны прослеживаться связь и полная отдача разных отделов организации, слаженность их работы, мгновенные коммуникации с целевыми группами. Важно иметь в коллективе людей, которые будут «светиться» – в социальных сетях и оффлайн.

Стратегия «Достижения» позволяет концентрироваться на конечном результате, демонстрируя успешность работы на рынке долгое время, востребованность проектов, уважение стейкхолдеров, восприимчивость гуманитарным мировым тенденциям.

Стратегия «Лучшая продукция» ставит на всеобщее обозрение именно качественный конечный продукт или услуги, весь остальной бекграунд уводя в тень. Сформированная репутация позволяет успешно выводить на рынок новые товары и услуги.

Стратегия «Передовой руководитель» основывается на значимой известной персоне, которая вызывает доверие как рынка, так и коллектива, находится в сфере публичности и активно коммуницирует с журналистами и блоггерами.

Управление репутацией использует такие инструменты как имидж, брендинг, медиарилейнз, SMM, внутренний PR. Также используется фирменный стиль и корпоративная социальная ответственность.

## РЕЛЕВАНТНОСТЬ КАК ПРИНЦИП СООТВЕТСТВИЯ ОЖИДАНИЯМ

**Ли О.**

*Студент, 3 курс,*

*специальность «Связь с общественностью»*

*Научный руководитель: Рожков А.В., к.филол.н.*

Термин «релевантность» произошел от англ. слова «relevance», что означает «актуальность, значимость, уместность». Он смог соединить в себе такие понятия как: актуальность, интересность, удовлетворение и т.д., это позволяет более оперативно работать в сфере коммуникаций. Обозначение «релевантный» предназначается для элементов, которые наиболее подходят по определенным критериям в той или иной ситуации для субъекта.

Релевантность в связях с общественностью означает степень соответствия объекта поиска, по удовлетворяющим потребностям субъекта. Например, казахстанская компания ищет подходящий канал коммуникаций для проведения проекта. Коммуникационной площадкой могут выступать как интернет-СМИ, так и радио, телевидение, печатные издания и социальные сети. Учитывая запрос компании, мы должны провести начальное исследование по параметрам, интересующим заказчика. В первую очередь проводится анализ целевой аудитории и выбираются только те СМИ, которые работают в нужной для нас сфере. Для компании важно, чтобы проект был широко масштабирован и освещен журналистами и блогерами, получив большое покрытие, но ограничился бюджетом 500000 тг. Таким образом, на данном этапе мы можем исключить печатные СМИ и радио. Но и телевидение, которое хотя и имеет большую аудиторию, тоже исключаем, поскольку для него не хватает бюджета. Однако, есть интернет-издания и блогеры с необходимой нам аудиторией, которые могут предоставить свои услуги, соответствующие имеющемуся бюджету. Собрав такие данные, мы можем целенаправленно работать в найденном направлении, тем самым добиться большей эффективности.

Подобный подход очень часто используется в сферах журналистики, связях с общественностью и коммуникациях, т.к. в данных сферах часто приходится выбирать между разными вариантами, которые есть.

Концепция релевантности построена на разумном выборе в наиболее выгодной степени для субъекта. Здесь играют роль предпочтения, логика, традиции и многие другие качества субъекта.

Термин релевантность может использоваться в самых разных сферах поиска информации, поставщиков, аудитории и многое другое.

Цель и задачи коммуникационных проектов достигаются в том случае, когда будет реализован коммуникативная интенция и реципиенты смогут в достаточно высокой степени распознавать и усваивать данные. В нашем случае важно, чтобы понимание и пользование информационными ресурсами смогло восприниматься через взаимовыгодность.

## ИНТЕГРАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

**Нургалиев Ж.**

*Студент, 4 курс,*

*специальность «Связь с общественностью»*

*Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Рожков А.В.*

Внутренние коммуникации в связях с общественностью стали занимать в сегменте PR компаний все большее место. Популярность данного направления обусловлена тем, что внедрение элементов их позволяет транслировать ценности и идеологию компании в массы посредством ее сотрудников, повышает производительность труда и сокращает текучку кадров в компании вне зависимости от конкретизации отрасли при минимальных затратах на содержание данного направления. В условиях массовизации кризиса, роста неопределенности мотивация и укрепление мотивации персонала позволяет сохранять и развивать организации, производство, бизнес.

Некоторые специалисты считают, что поддержка отдела по корпоративным коммуникациям или отдельного специалиста, это неочевидные траты финансовых ресурсов компании – легче повысить заработную плату сотрудникам, тем самым усиливая к ним требования. Однако на самом деле, повышение зарплаты сотрудникам не может быть бесконечным и является лишь краткосрочным решением проблемы. Специалист, которому повысили оклад, спустя два-три месяца принимает вознаграждение за должное, тем самым мотивация и эффективность труда сводятся к минимуму, а расходы компании на содержание одной единицы повышаются в среднем на 20-25%.

В казахстанских компаниях, вне зависимости от секторной принадлежности, масштаба или формы собственности, PR-отделы уже с 2000-х годов стали полностью институционализированными частями организации, чего нельзя сказать про департаменты по внутренним коммуникациям за счет их позиционирования между отделами менеджмента и PR. Основной задачей в построении внутренних PR-коммуникаций в бизнесе является поддержание лояльности персонала к компании и её руководству, а также создание благоприятного эмоционального климата внутри компании, то есть – среди ее сотрудников. В первую очередь – перед PR-специалистами стоит задача распределить информационные потоки в предприятии посредством различных каналов коммуникации. Налаживание информационного обмена между департаментами способствует различным подразделениям быть осведомленными в информации, необходимой для каждого члена предприятия. Чаще всего, отдел корпоративных или внутренних коммуникаций решает следующие задачи: внутреннее репутационное планирование, создание и последующее продвижение корпоративного HR-бренда, реализация информационных поводов посредством внутрикорпоративных каналов сообщения (ТВ, интранет-портал, социальные сети, периодика или радио). Получается, что внутренние коммуникации все сильнее интегрируют функции объединения, управления и мотивации в компании. Отделы внутреннего PR на сегодняшний день применяют стратегическое планирование в области управления репутацией. В частности, компания «VI-group», предлагает разделять свою философию «Мы строим счастье» не только потенциальным клиентам, но и всему многочисленному коллективу. Строительство является ведущей отраслью экономики. Но у нас по многим причинам он стал сложным и высокорисковым, поэтому столь большое внимание уделяется поддержанию морального климата в коллективе, стремления качество выполнять свою работу, стремится к распределению ответственности и понимаю конкуренции в отрасли каждым сотрудником. У любого крупного действия должна быть конкретная и понятная цель, которую поддерживают внутренние коммуникации.

## МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ВАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ ДЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Нураш А.А.**

*Магистрант 1 курса*

*Научный руководитель Ибраева Г.Ж., профессор*

С момента развития массовых коммуникации все больше внимания вызывает воздействие средств массовой информации на отдельных людей и общество. Теоретики исходят из предположения, что СМИ являются мощной силой, способной разрушать социальный порядок, ценности и нормы общества; непосредственно влиять на сознание людей и трансформировать их взгляды; разрушать индивидуальную жизнь и создавать социальные проблемы. С непрерывным развитием технологий и усложнением коммуникации и культуры, понимание средств массовой информации, их роли и воздействие на аудиторию, а также их взаимоотношение с другими институтами становится важным.

Рассматривая важность медиаобразования, исследователь медиа и коммуникации Лондонского университета Дэвид Букингэм, отметил, что «средства массовой информации являются основными отраслями промышленности, приносящие прибыль и занятость; они предоставляют нам большую часть политических процессов; предлагают нам идеи, образы и представления (как фактические, так и вымышленные), которые неизбежно формируют наш взгляд на реальность». Средства массовой информации, несомненно, являются основными современными средствами культурного самовыражения и коммуникации: чтобы стать активным участником общественной жизни, необходимо использовать современные средства массовой информации. Они, как часто утверждается, в настоящее время заняли место семьи, школы в качестве основного социализирующего влияния в современном обществе. Ссылаясь на это утверждение становится решающим то, насколько дети, которые являются будущим общества, понимают медиа-контент и используют его.

Всё то, что мы называем медиа – социальные сети, телевидение, печатные издания – имеют свойство негативно влиять на психическое и физическое здоровье детей. Психологи поэтому повсюду говорят, что повсеместно распространяемые медиа не являются благом. Многие исследования доказывают о формировании клипового мышления у детей дошкольного возраста, которое возникает под воздействием компьютерных игр, телевидения и других программ развлекательного типа. В результате обнаруживается снижение уровня критического мышления, изменения в способности анализировать информацию, происходят изменения в восприятии окружающего мира.

## SMM – ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЕ

**Кайырбаев А.**

*Студент 4 курса факультета журналистики*

*КазНУ имени аль-Фараби*

*Научный руководитель: Мысаева К. ассоц. профессор*

Пока социальные сети будут пользоваться популярностью среди людей, SMM – будет главным инструментом для продвижений. Цель данного тезиса – продемонстрировать возможности SMM для бизнес-коммуникаций; сформировать представление об SMM как части маркетинга; обучить слушателей основам оценки и использования ведущих трендов в области сетевого продвижения, сегментирования и таргетирования аудитории. Курс включает в себя 4 модуля, в рамках которых Вы узнаете об SMM как части интернет маркетинга и бизнес-коммуникаций; о возможностях, достоинствах и недостатках SMM как инструмента брендинга и PR; об особенностях аудитории социальных сетей, сегментировании и таргетировании аудитории в SMM; о базовых маркетинговых характеристиках популярных социальных сетей.

Социальные сети очень популярны на сегодняшний день, и продать свой товар или услугу без их вмешательств очень трудно. Сейчас все крупные или мелкие предприятия в Казахстане тесно работает с инструментом под названием SMM ( Social Media Marketing).

У этого инструмента есть 2 основных направлений

1. Продвижение в социальных сетях
2. Таргет реклама.

Благодаря современным технологиям, появились очень удобные приложения и сервисы который упрощает работу SMM менеджера. Например есть такие сервисы как : SMM Planner и InstaPlus, Insta System, HootSuite. И с каждым разом количество таких сервисов увеличивается. SMM Planner помогает вам сделать отложенные посты в все социальные сети. А особенность InstaPlus состоит в том что, вы можете найти свою целевую аудиторию, и так же выявлять конкурентов и отбивать у них подписчиков.

Таргетированная реклама – основной SMM инструмент для рекламы в социальных сетях. Таргет реклама помогает вам точно найти вам свою целевую аудиторию и показать им свой товар или услугу. Плюсы таргет рекламы от традиционной рекламы в том что, таргет позволяет эффективной работе рекламной компаний при меньших тратах денег на саму рекламу.

**Источник:**

<https://ru.coursera.org/learn/tsu-smm-osnovy>

## **SECTION 6**

### **UNESCO, INTERNATIONAL JOURNALISM AND MEDIA IN SOCIETY**



## BROADCAST AND PROMOTION OF MORNING PROGRAMS ON THE EXAMPLE OF KAZAKHSTAN AND FOREIGN TELEVISION CHANNELS

**Abdashova P.O.**

*Journalism faculty, Public Relations  
Scientific Adviser: Gubasheva D.T.*

“Nowadays, the main decoration of the table is TV”, this phrase has long become winged. In modern society, there are hardly any people who do not use these fruits of civilization. And these complex technical devices carry the most important function – obtaining information. We draw information from news, educational programs and of course advertising.

Each person has his own preference for the programs being watched and it is difficult for a sophisticated viewer to interest and keep on a certain channel. Based on this, for TV channels, the most important function is to increase the viewing audience, creating interesting modern TV shows and conducting comprehensive events to promote the channel. It is especially difficult for morning news programs, for them to find their niche and increase their audience is quite difficult. Because morning shows are a special type of television programs broadcast live in the morning (from 5:00 or 6:00 to 9:00 or 10:00 AM) and have a number of stable genres and stylistic features.

The founder of this television format is considered to be the program “The Current Show”, which was released in 1952 on the American television channel NBC. Later, other US national television networks released their morning shows. Each of them, as noted by E.L. Vartanova, “sought to win the audience by experimenting and proposing its own version of the morning program.” This format came to Europe in the late 1980s – early 1990s. In the wake of the commercialization of the public service broadcasting system, which stimulated, among other things, experiments with new journalistic formats, mainly in line with the informational topic. In Europe, this format has the name “breakfast television” – breakfast television, while on the North American continent they are called “morning shows” or “morning news shows”. (Wieten, Pantti, 2005)

According to Mediascope’s industrial television statistics, in the morning the television audience is significantly less than in the evening. For example, measurements (100,000+ cities, age 4+) in the morning (5:00–09:00) on weekdays, the TV includes a little less than a third of the population, while in the evenings more than half of Russians turn on TV screens (56%). The average television viewing time in the morning is more than two times less (60 minutes) than in the evening (140 minutes).

No matter how interesting and unique content the channels may place in their broadcasting networks, first of all, they should somehow interest existing and potential viewers and bring to them comprehensive information about new products and special offers. Potential advertisers are interested in a larger audience, respectively, a large number of views of commercials. And from the side of the channel itself – attracting more money, respectively, increasing the cost of releasing its programming, expanding the staff and improving equipment. In today's market, advertising has become an integral part of the marketing strategy of many companies and organizations. When choosing this or that form of advertising, companies increasingly prefer television advertising. This is largely due to the wide reach of the audience, although the production of the commercial itself and broadcasting on the air is quite a costly event.

According to the study of J. Foyer, the concepts of “everyday life” and “liveliness” put forward the nature of morning programs. They note that morning shows, as a rule, dissolve in the daily life of the audience, build relationships with the morning audience, mood, schedule, and events. (Scannel, 1996; Wieten, Pantti, 2005). Therefore, it is correct to “wake up” people and promote the morning program is one of the important factors for TV channels.

### References

1. Wieten J., Pantti M. (2005) Obsessed with the audience: breakfast television revisited. *Media, Culture and Society* 1(27): 21–39.
2. Scannel P. (1996) *Radio, television, and modern life: a phenomenological approach*. Oxford: Blackwell.
3. Wieten J. (2001) New television, new audiences: early morning television in Europe. In: Renckstorff K., McQuail D. and Jankowski N. (eds.) *Television news research: recent European approaches and findings*. Berlin: Quintessence Books, pp. 345–360.
4. Arsentyeva G.L. Linguistic and stylistic features of a morning show on a network entertainment radio station // *Kazan Science*. 2016. No. 9. P. 52–54.
5. Novozhenina A.S. The evolution of the genre of the television program "morning entertainment show" (on the example of the television channels Kursk and Orel): dis. ... cand. art history. M., 2015.

## IS BREATHTAKING YOUTH PRESS STILL ALIVE IN KAZAKHSTAN?

**Arapova M.**

*Al-Farabi Kazakh National University  
2-year student of Master degree, Department of Journalism  
Scientific advisor: Ibrayeva G., professor*

Modern society is seriously concern that, today children and youth of Kazakhstan are not interested in reading. Most of the time children devote to social media. Because of the number of publications for adolescents has decreased and has fallen professional journalistic skills, in our country, journalists are more attracted to work on television, radio, in social media, rather than youth press.

Every year, new children's newspapers and magazines appear in Kazakhstan, but they fail to keep up with the fierce competition, collecting enough subscribers and financial problems. Surviving press centers work with long-term audiences, with no more than 5000 magazine edition, for comparing more than 5 million Kazakhstani teenagers. Our print market has more publications from neighboring countries than domestic. Many children's publications on the Kazakhstan market are delivered by Egmont Russia, a subsidiary of the oldest Danish concern Egmont International Holding, the owner of more than a hundred representative offices in 25 countries. The company specializes in the production of art's books, development, education, training, as well as in encyclopedic publications for children and adolescents.

Today quite a lot of children's magazines are published – educational, entertaining, historical. All these modern publications introduce the minds of the younger generation natural sciences. In Kazakhstan, the new popular science magazine for schoolchildren "OYLA" is making a breakthrough and grab the children's attention.

The eyes of children do not stick off the screens of smartphones. Because of parents who are busy of solving urgent and acute problems of a national scale, they recognize the fact that children today do not need magazines and newspapers. Absolutely any information is now available to them with the help of IT technologies. Furthermore, if information is not available in internet, children and their parents used to find them in foreign periodicals. But the question is Kazakhstan really lack of specialists who are able to easily explain to teenagers or kids daily phenomena.

Actually we have a new colorful printing popular science publication for schoolchildren and their parents with a clear and capacious name – "OYLA", which means "Think" in Kazakh.

Children need to think, reflect on what they see and learn how to apply their knowledge in life. And they need communication, moreover, not with busy adults, but with those who understand them.

The magazine is designed for an audience of grades 6 to 11. For those who have already begun to take natural, fundamental sciences at school: chemistry, physics, astronomy, biology. The main message of the publication is to tell simply about the complex. For example, about the "dispute, which lasted half a century."

We all know that children are now involved into the Internet. And OYLA included some things in the online version. There is so much that is simply not possible to fit onto printed pages. For example, a video of a scientific or chemical experience, some interactive things that work well only in digital.

With the advent of the OYLA magazine, we return to the old method used in Soviet times, when the thirst for science was encouraged. And that's great. Because initially any children's literature is shaping the child's artistic and scientific taste, it will be a great source for innovative ideas.

## NATIONAL BRANDING: THE BASE TO DEVELOP AND AREA OF ITS COVERAGE

**Elubayeva A.**

*1<sup>st</sup> course student of Master degree, Department of Journalism  
Scientific Adviser: Myssayeva K.N., assoc. professor*

National branding is one of the main indicators of a country's competitiveness in the global economic arena. This concept can also be put forward as an indicator of the development of the political strategy of each country. It has an important role in drawing up a plan for the promotion of the state in the long term.

The development of a national brand, as part of the overall position of the country in the world arena, which changes every second, requires the deepest study and analysis in order to develop further recommendations and to deduce general trends in the coverage of international achievements and their impact on the local and global level.

The relevance of the research topic is the urgent need to raise the level of awareness of the country beyond its borders due to its international promotion. This direction of development of Kazakhstan makes an informative and popularizing contribution both in the media market and in society. After all, the only thing that stands between a developed and attractive country for investors and tourists and the rest is a well-built national branding and external communications. Thus, we must study the already formed image in all major international sources and make our own rating of the current situation and find ways to eliminate the disadvantages and develop the positive sides. In order to start detailed work in this direction, specialists feel a lack of studied and verified materials. The first step will be to study the concept of national branding on the example of our country through trial and error, and of course to collect and analyze all the work done over the years of development.

The purpose of this work is a general analysis of the state of the country's image and theoretical justification of the concept of national branding, in particular, the entire scope of this concept. As well as forecasts and recommendations for the development of Kazakhstan's external image.

Theoretical and practical significance of the research. The materials of the article can serve as a theoretical and empirical basis for conducting comparative research aimed at studying the construction and development of national branding in Kazakhstan. The results of the study may be of a recommendatory nature as a basis for state programs to develop the country's image.

**Key words:** brand, national branding, Kazakhstan, national image, promotion

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

**Khalyk D.**

*Al-Farabi Kazakh National University*

*2-year student of Master degree, Department of Journalism*

*Scientific Adviser: Myssayeva K.N., assos professor*

The Internet, as a global network, provides virtually unlimited opportunities for free communication, exchange of ideas and other information. Due to this phenomenon, it became possible to develop a new type of sports – e-sports.

Esports is a trend that is growing rapidly, but it is considered a less studied sphere and there is no need to talk about the knowledge of e-sports journalism. This phenomenon is a unique multimedia product that has already earned its audience, and for the reason of a clear understanding of modern technologies and trends, a closer study of e-sports journalism is simply necessary. It is also necessary for its development.

There is a need for further research on the professional activities of e-sports commentators, their social significance and their role in the development of significant value attitudes of youth. The significance of this issue identified by the fact of the deep and widespread penetration of e-sports in the youth environment and the lack of understanding in the scientific literature.

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

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

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

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

**Key words:** eSport, eSPORT comentator, eSport journalism, eSport broadcasts, video games, gamers.

## SOCIAL MEDIA IS THE PLATFORM TO PROMOTE LOCAL AND FOREIGN TV CHANNELS

**Lashbayeva M.**

*Journalism faculty, Public Relations  
Scientific Adviser: Gubasheva D.T.*

It is unlikely that today there is an Internet user who has never encountered social networks. Even people who are far from modern technology and do not know what a computer is, they must have seen on TV or read in the news how the governor of their area commented on the economic situation on his twitter; that KasymZhomartTokayev posted new photos on his Facebook page; and Barack Obama, thanks to his own social network, generally won the 2008 election. The latter example is indicative: more and more often social networks are being used by specialists as a tool to promote a brand or name. As we consider below, social networks have transformed into a complete mass communication medium.

In Kazakhstan, television broadcasting on social networks has become possible relatively recently. Until some time, its development was hindered by the imperfect technical capabilities of the Internet, in particular, the low power of networks and, as a result, the low download (buffering) speeds of files. But in the past three years, the development of television in social networks has accelerated along with the Internet. In the Russian-language segment of the World Wide Web, their social network TV channels began to appear.

However, people involved in the development and promotion of the idea of television in social networks are more likely to act intuitively. Professional TV people are still skeptical about this new industry and are not in a hurry to go to social networks. As a rule, journalists use networks only as an auxiliary tool to promote the mainstream media. Amateurs are still only learning the basics of video production, mastering the technical base. Now, domestic science has just begun to consider social networks as a means of mass communication. The topic of television in social networks today remains virtually unstudied. The proposed dissertation aims to clarify for the first time the current state of this media segment and identify its features.

As it will be clear from the statistics given in this dissertation, now an increasing number of people prefer social networks to traditional media, not only for entertainment, but also for receiving current news information and even for self-education. If you believe the forecasts of Umberto Eco about the formation of a visually-oriented type of thinking<sup>2</sup>, today television in social networks has an advantage over other methods of transmitting information. Already today, the average Internet user is watching countless videos. According to the official statistics of the site, only on YouTube.com, every minute users upload 60 hours of video, 800 million unique users visit the resource per month<sup>3</sup> – every ninth inhabitant of the planet.

Right now, television on social networks is choosing its own path. It is determined what it will transform into in the near future: a tool for manipulating consciousness, another “attraction” for idle young people or a free creative journalistic platform – and not a step, but already a whole mile will bring society closer to the ideal of freedom of speech. Therefore, questions about the production of high-quality television content for social media channels are very relevant now; ways to effectively deliver content to target groups; interests and life values of potential viewers; the boundaries of the marketing capabilities of television broadcasting in social networks, etc. Thus, the relevance of the claimed topic is determined by the rapid development of the object of study, requiring attention and understanding as a socially significant phenomenon.

The degree to which the problem is developed. The topic of this dissertation is practically not studied not only in modern domestic, but also in foreign science. For example, at the time of our research, the SciVerse Scopus bibliographic and abstract database selected no more than a dozen relevant results for queries on the subject of a dissertation. However, in science, the foundations of trends observed in network television do not go unnoticed: the philosophical and social significance of the “visual turn” in culture, the social effects of the development of the Internet as a whole and networks in particular, the problems of transition to the information society and other aspects of the problem. The works of foreign and domestic theorists of journalism and mass communication on related topics are of great importance here. So, on the technical and creative evolution of television, we turned to the famous journalistic publication by G. V. Kuznetsov, V. JI. Zwick, A. Ya. Yurovsky. Also important were the works of A. N. Fortunatov, S. JI. Urazova, A. A. Knyazev and many other researchers.

The questions on the history of social networks helped us answer the works of such famous social scientists as J. Moreno, J. Barnes, St. Milgram and others. To draw up a complete picture of the progress of the development of networks, we turned to a number of English-language sources, including exploring the analytical work of the My Space portal “Never ending friending”. The same work helped us understand the current state of social networks on the Internet. In addition to her, in studying this issue, we used a large body of news

information and the latest developments in this area. Researchers of the faculty have advanced quite far in studying the problems of the development of social networks.

Columbia University Journalism Of the Russian works, it is worth noting the dissertation work of L. A. Braslavets, written by her while studying at the graduate school of Voronezh State University. The scientist considers the relationship of the media and social networks. Also important for us is the dissertation by A. A. Garmatin, "Theoretical Foundations and Principles of the Organization of Internet Television Broadcasting."

Turning to the aforementioned and other works, we have been able to establish that television in social networks today remains outside the field of vision of the professional scientific community, its development is spontaneous, and the trends in this development are not scientifically meaningful. This work is the first attempt at a scientific understanding of this object. This once again determines the relevance and timeliness of the work undertaken by us to identify the specifics of this segment of the media, which has bright development prospects, and therefore, strengthens its position in the modern information space.

The object of our study is television broadcasting on social networks on the Internet. The subject is the specific features of network broadcasting. The purpose of this dissertation is to identify the features of television broadcasting in social networks on the Internet and formulate scientifically sound recommendations to specialists involved in the development of this media segment.

To achieve this goal, we need to solve the following tasks:

- to trace the technical and functional evolution of television broadcasting in order to understand what were the prerequisites for the appearance of television media in social networks on the Internet and to be able to predict development trends;

- find out how social networks are suitable as a platform for creating specifically television media and the media in general;

- identify similarities and fundamental differences between television broadcasting on social networks, traditional television and Internet television;

- identify the structure of television broadcasting in social networks;

- monitor existing domestic and foreign TV channels in social networks, identify the most popular social network channels among users;

- Explore the content of selected channels;

- explore the target audience of television channels among the total number of users of social networks;

- on the basis of the studies to give practical advice to professionals working with television broadcasting in social networks.

The scientific novelty of the work lies in the fact that the specific features of television broadcasting in social networks on the Internet have not yet been studied in Russian science. The approach to the object of study is also new: in the work, television broadcasting on social networks is considered in contrast to traditional broadcasting, since the latest media, which include television on social networks on the Internet, develop in a completely unstudied environment. Carrying out a comparative analysis of the two types of broadcasting, we identify the specifics of television media in social networks, as well as the features of the environment itself, which generates this specificity. What is characteristic, the comparison makes it possible to obtain data for deriving practical recommendations when working with television media in social networks and to understand the development vectors of two types of broadcasting.

It should be noted separately that in this work we do not contrast television in social networks to Internet television. On the contrary, we consider the concept of Internet television to be generic (subordinate) in relation to television broadcasting in social networks with all the ensuing consequences: it is obvious that the specificity of Internet broadcasting is inherent in television broadcasting in social networks. However, even for the online community social networks are still a new environment, which is just beginning to be mastered and has its own specifics.

Theoretical and practical significance of the research. The present dissertation contributes to the development of the theory of social media and specifically to modern trends in television broadcasting; the paper describes the development of theoretical aspects of the television segment of the media in relation to modern conditions; revealed the structure of television broadcasting in social networks. The practical significance of the research results is that the conclusions and suggestions formulated in the work can be used in the development of concepts and the creation of media based on social networks on the Internet. The work is also aimed at developing practical recommendations for working in television media in social networks. The work will be useful not only to practicing television people, but also to representatives of other specializations, since many of the principles for the development of various types of media in social networks are similar. The materials of the dissertation can be used in the teaching of training courses, the content of which is associated with television, modern types of media, Internet broadcasting, social networks.

Theoretical and methodological substantiation of the dissertation studies served as philosophical and general scientific approaches; methods of scientific knowledge (analysis and synthesis, induction and deduction, historical and logical modeling, description, comparison, scientific abstraction, analogy). The theory of the prevalence of visual content in the communication space has become the basis for formulating the topic and substantiating its significance; philosophical approaches to the study of information preferences were significant in the analysis of spontaneous trends in television social networks; the sociological aspect of considering social networks as a new way of communication was in demand when identifying the specific changes that TV experiences while moving into the network space; special methods of analyzing information content, dating back to philological science, became the basis of that part of the dissertation, which is devoted to the consideration of leading television concepts in social networks today.

The following new and containing elements of novelty provisions shall be submitted for protection:

In the modern media landscape, social networks are striving to become an independent and self-sufficient means of mass communication.

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN PROMOTING BRAND IN THE CASE OF INSTAGRAM BRAND ACCOUNTS

**Mussa N.**

*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan  
2-year student of Master degree, Department of Journalism  
Scientific Adviser: Gubasheva D.T.*

Today, social media marketing has become an excellent tool for developing relationships with customers. Every company tries to position itself from good perspectives by using different communication channels.

Channel of communication give the opportunity to increase the level of trust in your product. SMM one of the effective ways to provide you the greatest coverage for the less money. Successful using of SMM strategy can significantly help promote the product.

In this article, we determine role of social media marketing in promoting brand popularity. A comparative analysis of 3 international and 1 domestic brand pages on the Instagram platform was conducted.

The scientific significance of this article based on the observation and study of a particular case of brand pages and determine the role of social media marketing in the promoting of brand.

The main aim of the article is to define the process of working and distinctions between international and domestic brand pages in Instagram.

In fact, there are benefits of using social channels. For instance, each potential client can find out more information about a particular product, about the quality of service and product. Even just by looking at the account on the company's instagram you can understand how much the marketing department cares about promoting the company's brand.

The study focuses on the method of qualitative observation in order to examine the role of Social media marketing in promoting brand. During the study comparative analysis was used. It was analyzed 3 international and 1 domestic brands pages.

According to the results of analysis it was revealed the key factors of effective ways and methods of promoting brand. On the example of the brand pages, which allowed identifying the peculiarities of successful advertising of good on the Instagram platform, it can be concluded that effectiveness of brand promotion through Instagram is highly dependent on the company's PR and brand recognition in society as a whole.



## MEDIA AS A PROMOTION TOOL FOR E-GOVERNMENT AND E-SERVICES

**Teubayeva N. D.**

*Journalism faculty, International Journalism  
Scientific Adviser: Gubasheva D.T.*

In the era of mobile devices and digitalization, almost all things become electronic and accessible. Nowadays people know few ways to reach any information. If before they had to stay at queue and wait for hours and hours, today they have an opportunity to get anything in some minutes. They are no longer to go to special organizations, sit and wait, meet different people who are angry or nervous, they are no longer to run amid of corpuses and buildings to have a signature for their document. It is known how difficult to get a statement or reference for work, certificate of a good conduct. Because the time that people spend to go there, make a request, and time for waiting before the cooperators do this work and you get it. Afterwards the interval of your way to take this paper to necessary organizations. All processes take a time, energy and financial costs.

Electronic services are electronic because people are not possible to do the process of documentation. The automatic system managed by robots, computers and other mechanisms or technologies were the start of digitalization. So, the e-government should expand its opportunities to best level. However, it is not available without any advertisement of this progress. Social media is really effective in such kind of problem. The government use the social network, apply for media as a tool for magnification the electronic services, precisely government.

This article is about the role of mass and social media used for electronic government. Which types of media could be applied or how we operate them to reach the useful information for them? Do people use special application of e-government? What is it and does it cost anything? Main questions investigated in this research paper are like these.

Research problem is to find the reason why people prefer traditional method of services within there is electronic one. What is the basic problem of their escaping from it? Therefore there would be utilized method as collecting data and making interview or questionnaire among users to explain how much people liked this whereas another do not.

The aim of article is to show that electronic services and electronic government are becoming popular and overused thanks for media and Internet. Especially the role of social networks in promoting e-government's application amid mass. Consequently, types of media as online platform and several varieties of application and networks would be the object of research.

In the process of writing this scientific work and researching different online platforms and portals to know more about users' opinion related to electronic services and experience before, desire to use in future or disinclination. Variety materials about electronic government, its determination and development history, analytical sites and articles were also studied during the scientific article. Using the social media as a tool of promotion in electronic government provided to learning the article Fernandez about this theme ( Fernandez N.N., 2010).

The hypothesis of research work was the fact that "as we use SNS (social networking sites) more as the request for electronic services grows faster". Namely, advertising of electronic government in Instagram or Youtube, where a lot of people spend their time, users of mobile government site are more and more. It is like a "bait" for internet "dwellers" to expand their knowledge and economy time.

In reference to methods used in scientific work, it is noteworthy thing to mention qualitative one. The research is based on numbers of users, amount of operations and advertisements or any news published in mass media. Apart from that, there were done several charts and graphs to visualization the fact used in the article. Also it was used a questionnaire for population of Almaty 18-30 years who always, sometimes or never operate mobile government application on their smartphones (booksforstudy.com).

During the search of bibliography and different articles, there was found interesting material written by three authors as Aizhan Tursynbayeva, Massimo Franco and Claudia Pagliari. They wrote given article in 2017 and it was related to role of social media for e-government. But the main difference between this work and work of three researchers is theme (Tursynbayeva A., Massimo F., Claudia P., 2017). They investigated the health sector and study systematic review of publishing, whereas mentioned article is about the role of social media as a tool in promotion of electronic government and services. Mostly they used Youtube, Twitter and Facebook as a tool of using in the context of e-Government in public health. Authors made studies linked with relationship between public sector health organizations and citizens. It was the basic focused object they tried to study whilst the research. In their scientific paper, researchers talked variety methods and methodological studies related to using

the social media as a tool for e-government in public health. Democratic participation and transparency were another important part of their research work ([Fink A., 2010](#)).

Another scientific article close to given is “The impact of the Internet on Political activism” (Norris P., 2008). Of course, political activism and social media effectiveness are not same. But nevertheless author talked about how Internet impacts on political activism, not about political process in the whole. This scientific paper was written almost 12 years ago, but the role of internet, especially social media, is relevant even now. Such thematic problem and questions are observed in the article “E-Government and SMEs” (Craig R., 2008). Indian authors also attempted to examine about social media effectiveness on advertising (Reddy, Malathi and Kumar, Dr. L. Kuladeep, 2016).

Also, the scientific research work contain the E-government survey done in 2016 (UN, 2016). There were shown different numbers and indexes of analysis, charts and graphics. This material would used as an additional material to bibliography and main part about researches.

Electronic government’s basic goal is to make a comfort for life of people. Therefore it is significant to know and research what people think about e-government and do they use variety electronic system in their life. According to survey made by [surveymonkey.com](#), it was brightly seen numbers of activity of operating e-services in simple daily routine. Almost 70% of answered people said that they are aware of electronic government and 42% of them approved about mobile application on their smartphones. However, only 11 respondents answered that they usually use m-Gov application for necessary deals related to documents and other official processes.

In reference to discussions which could be during the research of electronic system is a lack of human contact. Electronic services “fight” with the time, distance and contact with live people in the life. It could provide to closeness of character and loneliness if they could not be in touch.

## “RUMORS – THE ENGINE OF PROGRESS”

**Zhumakan D.**

*Journalism faculty, International Journalism*

*Al-Farabi KazNU*

*Scientific Adviser: Myssayeva K., assos. professor*

Nowadays, “rumors” are associated with something bad, impolite and even unacceptable. However, lots of scientists agree that they were one of the “tools” that helped humans to separate from animals and to become the smartest creatures in the world. Firstly, the influence of cognitive revolution is much more efficient than any other. With the development of our mind we became kings of the Earth, but the most important tool to get this status was using rumors.

The necessity of getting information and spreading information appeared because of the people’s desire to share rumors.

According to Piotr Sztompka, there are several forms of relation and sociology, one of them is social contact, that are considered to be rumors, that we talk about. For sure, it may seem a bit strange, but numerous studies support it. Even today the vast majority of human communication – whether in the form of emails, phone calls or newspaper columns – is gossip. Rumour-mongers are the original fourth estate, journalists who inform society about and thus protect it from cheats and freeloaders. Nowadays, rumors are still the part of our today’s life, because language is still with us. Having an ability to speak equals having an ability to gossip. Moreover, we even tend to search for rumors about celebrities, politics and so on.

Some people earn with help of spreading rumors, currently they are called sensationalists or yellow press.

So, is it the truth that journalists are world’s second oldest profession? I don’t think so, but the fact is that language skills (which are very important for journalists) were that tool, that helped humans to get the “1st place” in the “world’s society. Ironically, that currently, journalists’ main duty is to fence society from fake news and to reduce the quantity of rumors.

Nowadays, gossips are associated with journalism, however, many years ago rumors were the thing which helped humankind to progress.

To conclude, it’s need to be said that gossiping is “in our blood”, one day it helped our predators to get an ability of transporting information. However, nowadays we have to get away with rumors and fake news, to get information from proven sources and not to believe everything we hear and read. Maybe many years ago rumors were the engine of progress, but today the truth is the engine of consciousness, development and bright future.

### Reference

1. Harari Y.N., (2014) Sapiens: A Brief History of Humankind; 1(1); 23-33.
2. Sztompka P., (1993) The Sociology oh social change; 1(1); 15-56

## **7-СЕКЦИЯ**

### **ДИЗАЙН**

## БАЛАЛАР КІТАБЫНЫҢ ДИЗАЙНЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Ақтлеуова А.Қ.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.д. Рамазан А.*

**Түйіндеме.** Тезисте қазіргі балалар үшін кітаптың қажеттілігі туралы мәселе қарастырылады. Осы орайда «сандық революция» әсерінен, біздің ғасырлар бойы басылып шыққан кітабымызды қайта қарауға мәжбүрлейтіндігіне баса назар аударылады. Қазіргі заманғы балалар кітабын жобалаудағы бірқатар стильдер мен бағыттарға талдау жасалады. Баланың мәдени кеңістігінде орын алатындай кітаптың сыртқы дизайны мен ішкі құндылығы туралы қорытынды жасалады.

**Кілт сөздер:** дизайн, кітап, иллюстрация, мұқаба, балалар кітабы, кітап графикасы, электронды кітап, баланың визуалды мәдениеті.

Кітап – біздің өміріміздегі ең құнды дүниенің бірі. Балалық кезеңнен бастап кітап арқылы білім нәрімен сусындап келе жатырмыз. Кітап – қызықтырған сұрақтарымызға жауап беретін, дүние танымымызды оятып, рухани тәрбие беретін бірден-бір күш.

Ал кітап сөрелеріндегі балалар кітабының орны ерекше. Баланың мына таңғажайып әлемді жете танып біліп, жаманнан жақсыны ажыратып, балалық естеліктерін ұмтылмас керемет күндермен еске алуы үшін кітап таптырмас құрал. Сондай-ақ баланың есте сақтау қабілетін жақсартып, ой-өрісін дамытады. Кітаптың орнын басу мүмкін емес, ол өз құндылықтарын ешқашан жоймайды. Бірақ сандық технологиялардың қарыштап дамуы кітапқа да әсерін тигізіп жатқаны анық. Балалар әлеміне кітапты терең бойлатып, олардың өзара байланысын жақындата білу әрқайсысымыздың парызымыз. Электронды кітап пен баспа кітаптың айырмашылығы жер мен көктей. Бұл әсіресе балалар кітабына қатысты. Бала электронды дүниені емес, қолмен ұстап парақтай алатын, көзбен көріп сезіне алатын баспа кітаппен айнымас дос болуы тиіс.

Жас оқырмандардың шығармашылық деңгейін және эстетикалық талғамын қалыптастыруда, кітап дизайнының үлесі зор. Кітаптың сыртқы безендірілуі мен ішкі мазмұны үйлесімдік тапқанда ғана бала оған сүйіспеншілікпен қызығатын болады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Ро О. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная //Книжная индустрия. 2010. № 1.

## ГРАФИКАЛЫҚ ӨНЕР ТАРИХЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ДАМУ САТЫЛАРЫ

**Ақылбекова Ж.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті  
Ғылыми жетекші: Джанаев М.*

Графика – бүгінгі күнге дейін барлық графикалық өнердің көне нысаны. Алғашқы графикалық жұмыстар адамзат қоғамының дамуының ең ерте кезеңдерінде ежелгі адам үңгірлер мен үңгірлер қабырғаларына, сүйек тақталарында сурет салған кезде пайда болды. Тек қана оқиғалар мен қоршаған әлемді ғана емес, сонымен қатар, адамдар арасындағы қарым-қатынас құралы ретінде қызмет еткен алғашқы суреттерін салған кезде, алғашқы адам графика өнерінің негізін қалады. Осылайша, суреттердің көмегімен адамдар сол күндерде өз ойларын білдірді.

Адам өміріндегі сызбалар, эскиздер мен суреттердің мағынасы, адамзаттың дамуындағы рөлі қарастырылады. Тарихи дәуірден бүгінгі күнге дейінгі графиктерді дамыту талданады. Әдетте, графикалық сурет қағазға салынады және оны жасау үшін суретші қарапайым құралдарды пайдалана алады – қарындаш немесе қалам. Басқа жағдайларда, ол өз шығармаларын жасау үшін кешенді құралдарды пайдаланады: баспа станогы, литографиялық тастар, линолеум немесе ағаш және тағы басқалар. Графиканың көп ғасырлық тарихы бар. Батыс Еуропаның Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рембрандт, орыс халқының Орест Кипренский, Карл Брюллов, Василий Перов, Илья Репин сынды суретшілері өздерінің графикалық туындылары арқылы әлемдік бейнелеу өнері қорын байытты. Қазақстандағы графикалық суреттердің ежелгі (палеолит дәуірі) үлгілеріне Балқаш, Түркістан, Маңғыстау, т.б. жерлерде жартастарға салынған суреттер жатады. Қазіргі заманғы қазақ бейнелеу өнеріндегі графика 1930 – 50 жылдары аралығында қалыптасты. Графикалық өнер мен көркемөнерді дамыту, өнер және дизайн сабақтары әлемнің ерекше көркемдік және эстетикалық қабылдауын қалыптастыруға ықпал етіп, әрбір адам үшін әлемнің бірегей моделін құруға мүмкіндік береді. Оның қалыптасу кезінде оның рөлі адамның айналасындағы шындықпен қарым-қатынас жүйесін құруда әлеуметтік маңызы бар болып келеді. Және ол қаншалықты ауқымды, көп өлшемді және икемді болатындығына адамның, азаматтың, мемлекеттің бүгінгі мен болашағы тәуелді болады. Қорытындылай келе, Орталық Қазақстанның мәдениетіндегі графикалық өнер мен көркемдік білімнің дамуына сұраныс пен келешегі, көрнекі графикалық мәдениетті қалыптастырудың және заманауи маманның шығармашылық қасиеттерінің маңыздылығын атап өту керек.

### Әдебиеттер:

1. Е.В. Миронова, «Искусствоведение», 2015, 335.
2. Л.Н. Солодовиченко, Журнал «Вестник КарГУ», 2011, 1.
3. Дж. Бернал, Зарубежная литература, 1956, 280
4. Э.Б. Тэйлор, 1993, 37

## ЗЕРТТЕУ ЖҰМЫСЫ ТАҚЫРЫБЫНА БАЙЛАНЫСТЫ ТЕЗИС: ВЕБ-ДИЗАЙНДАҒЫ ЭСТЕТИКАНЫҢ РӨЛІ

**Арын Е.Ж.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті  
Ғылыми жетекшісі: Қуантаев Н.К.,  
доцент м.а., философ.ғ.к.*

Бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратты іздеу мақсатында веб-сайттарды көбірек қарастыратын болды. Сонымен қатар, біз визуалды таңбалар күнделікті қарапайым өмірде маңызды рөл атқаратын кезеңді өмір сүріп жатырмыз. Осы контекстегі «эстетика» термині өз ішінде визуалды, дыбыстық және интерактивті әсер ету құралдарын қамтиды. Визуалдық байланыс – бұл шынайылық; терілген мәтін, таңдалған түс және сайтқа келушіге бір нәрсе айтатын кез-келген көрнекі өрнек (иллюстрация) – осының барлығы да экранда көрсетіледі. Веб-дизайнер ешқашан графикалық дизайн элементтерінің эффектін айналып өте алмайды. Олар әр веб-сайтта бар. Веб-сайтта визуалды эффектілер оны әдейі жоспарланған болсын, немесе керісінше ешқандай алдын ала жұмыс жасалмаған болсын, әрқашан визуалды байланыс бар болады.

Тоқсаныншы жылдардың басынан бастап веб-сайттар кеңінен тарала басталды, осы кезден-ақ функционалдылық пен эстетика арасындағы байланыс қызу талқылауға айналды. Интернеттің функционалдығы мен қолайлылығын жақтаушылардың бірі Якоб Нильсен болып табылады, ол бағдарламалық жасақтаманы және адам мен компьютер әрекеттестігі салаларына үлкен үлес қосты. Нильсен өзінің «Разработка юзабилити» кітабында (1993) модернист-сәулетші Миис ван дер Рохтан алынған «Аз нәрсе – көп» ұранын енгізді. Бірақ веб-дизайндағы эстетиканың рөлі 90-шы жылдардың бірінші жартысында барған сайын қарама-қайшылыққа айналған сайын, эстетика мен функционалдылық арасындағы байланыс туралы түрлі пікірлер айтылды.

Эстетикалық эффект сайттың жанрына сай бейімделген болуы керек. Мысалы, ойын-сауық сайты эстетикалық әсердің жеткілікті мөлшерін ұсынады, ал ақпаратты іздейтін веб-сайт қажетті ақпаратты мүмкіндігінше тиімді қамтамасыз етуі керек. Эстетикалық эффектілерді мақсатты аудиторияға бейімдеу керек. Жас аудиторияға арналған презентация алаңы визуалды эстетиканың заманауи бағыттарына сәйкес жасалуы керек және ересектерге арналған презентация алаңынан өзгеше болуы керек. Сондықтан веб-дизайнер осы 4 бағытқа – хабарлама кескіні, функционалдылық, жанр және мақсатты аудитория – сәйкес эстетикалық аспектілері құрылған веб-сайттар әлдеқайда сәтті шыққан болып саналады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие // Психология творческого глаза. Калифорния: Университет Калифорнийской Прессы, 1974
2. Клонинджер С. Свежие стили для веб-дизайнеров. // Индианаполис: новые всадники, 2002
3. Энгхольм И. Всемирная история дизайна – веб-сайт [www.dvviklingen.i.et.genrego.stilteoretisk.perspektiv](http://www.dvviklingen.i.et.genrego.stilteoretisk.perspektiv), 2003
4. Флеминг Дж. Веб-навигация. Проектирование пользовательского опыта. // Севастополь, Калифорния: O'Reilly & Associates, 1998
5. Якобсен П.Э., Якобсен Л.Б. Trend Sociologi. // Хернинг: Пей группенс Форлаг. (2-е изд.), 2003
6. Кресс Г., ван Леувен Т. Грамматика визуального дизайна, 1996
7. Молич Р. Brugervenligt веб-дизайн. Копенгаген: Nyt Teknisk Forlag, 2000
8. Нильсен Я. Проектирование юзабилити в сети. // Индианаполис. Новые райдеры, 1999
9. Зигель Д. Создание сайтов убийц. // Индианаполис: Хайден Букс (2-е изд.), 1996
10. Вейлгард Х. Потребление в дизайнерском сообществе. Копенгаген: Børsens Forlag, 2004

## ОРГАНИЗАЦИЯ САЙТА БЮРО ГРАФИЧЕСКОГО И РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА

**Ауанова А.А.**

*Факультет журналистики  
КазНУ им.аль-Фараби*

*Руководитель: Асылханов Е. С., профессор искусств (ВАК)*

Сам факт существования и развития такого IT-объекта, как интернет-сайт, открылся миру в 1991 году. Дорога его к эпохе расцвета была нелегкой и тернистой. Были пики, были и падения. На первом таком сайте полностью отсутствовали картинки, был размещен только текстовый контент. Но это в итоге ознаменовало всемирное торжество IT-индустрии в обозримом будущем.

Если вспомнить сейчас те сверкающие GIF-картинки, которые «ваяли» пионеры веб-дизайна, от расцветки которых рябило в глазах, да и фоны веб-страниц тоже от них не отставали, были такие же «вырвиглазные», то сейчас нас очень радует то, что мы видим в творениях опытных специалистов-дизайнеров.

Но и в тот период принес нам порядочное количество значительных изобретений в сфере веб-дизайна, которые очень помогают в работе профессионалам, и мы за них благодарим наших коллег, стоявших у истоков развития данного направления.

Чтобы эффективно анализировать процесс развития, мы оценим, как поменялся веб-дизайн за прошедшие 20 лет, положительную и регрессивную динамику.

В девяностых высокоскоростного Интернета не было в принципе. Были только модемы как точки доступа. По этой причине при построении сайтов специалисты подстраивались под низкую скорость. На веб-страницах ставили исключительно текст, ни о каком веб-дизайне речи не шло. Через некоторое время в верстке HTML уже можно было использовать дизайн, но, так сказать, в зачатке. В основном это касалось опять же оформления текстового контента (дизайн, форма и цвет заголовков, расположение абзацев и прочее).

Графическое оформление – сложные картинки с применением нескольких цветов и все тому подобное – это все еще только предстояло изобрести. Это произошло довольно скоро по меркам развития всей мировой истории, но это было в тот момент только будущее.

Первые сайты, вмещавшие в себя только текст и адаптированные под медленное соединение, сохранили нам с того периода один ключевой принцип. Эти сайты делались очень несложными, чтобы как можно быстрее загружались. Тогда же были открыты многие лайфхаки по оптимизации нагрузки на сеть. Правда, сейчас их мало применяют, так как скорость выросла, но мы считаем это неправильным. Призываем специалистов более ответственно относиться к оптимизации создаваемых ими сайтов.

Современные достижения IT-сферы делают возможным легко загружать даже громоздкие мультимедиа, но однако некоторые сложности существуют и необходимо заранее стараться их предусмотреть и нивелировать.

Излишнее тяжелая и замудренная графика может иметь как следствие большое количество отказов (Bounce Rate), из-за того, что сайты грузятся долго и капризный современный клиент устает ждать.

Необходимо помнить, что чем быстрее загружается сайт, тем выше его качество, конверсия и коммерческий успех. Самые успешные сайты, по нашим выводам, именно такие.

### Список литературы:

- Рошель Дж. Тенденции веб-дизайна 2015 г. // Webdesignledger – 2015.  
Рейнбоу В. Компьютерная графика // Энциклопедия. Самоучитель. СПб.: Питер – 2010.  
Шикин Е.В., Бересков А.В., Компьютерная графика // Полигональные модули. – М.: Диалог – МИФИ, 2011.  
Рожкова А. Фонд общественного мнения. // Интернет в России: динамика проникновения. – весна, 2015  
Электронные ресурсы  
<http://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html>  
<http://tech.onliner.by/2015/09/01/google-logo>  
1. <http://webdesignledger.com/web-design-trends>  
2. <http://fom.ru/SMI-i-internet/12275>



## ЕРТЕГІ КІТАПТАРЫНЫҢ ДИЗАЙНЫ

**Әбігәлі М.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: PhD доктор, Саудбаев М.Х.*

**Ғылыми жұмыстың өзектілігі:** Жас ұрпақты адамгершілік-танымдық және рухани тәрбиелеуде ертегі кітаптарының маңызы зор. Ертегі кітаптары арқылы қоршаған ортаны тани отырып, табиғаттың сиқырлы күштерін сезіне біледі. Ертегі кітаптары халықтың әдемілік пен әдептілік тәрбиелерін жас ұрпақтың бойына сіңіруде үлкен рөл атқарады. Ұлттық салт-дәстүрді, әдет-ғұрыпты, бүкіл қазақ тарихын ертегі арқылы жас сананың қабылдауына жеңіл әрі қызықты етіп көркемдеп жеткізуде дизайн өнерінің үлесі өте зор. Ертегі кітаптарының мазмұны мен мұқабасының көркемделуі, сонымен қатар түстер үйлесімділігі де жас сананың қызығушылығын тудырады. Зерттеу жұмысында ертегі кітаптарының дизайнның ерекшеліктерін зерттеу, саралау өзекті болып табылады.

**Ғылыми жұмыстың мақсаты:**

Ертегі кітаптарының дизайнын зерттеуде мынандай мақсаттар қойылады:

Ертегі кітаптарының табиғатын айқындау, ертегі кітаптарындағы мәтін мен суреттің байланысуын бақылау, ертегі кітаптарына деген жас сананың қызығушылығын арттыру, ертегі кітаптарының дизайнының өзіндік ерекшелігін айқындау.

**Ғылыми жұмыстың міндеттері:**

- ертегі кітаптарындағы мәтін мен суреттің байланысуын бақылау;
- ертегі кітаптарының безендірілуінің ерекшеліктерін анықтау;
- ертегі кітаптарындағы түс үйлесімділігін анықтау;
- ертегі кітаптарының отандық суреттерінің эволюциясын бақылау.

**Ғылыми жұмыстың зерттелуі:** Теориялық-практикалық тұрғыда балаларға арналған кітаптардың көркемделу мәселелері Б.Е Галанов, Э.З Ганкина, Ю.Я Герчук жұмыстарында қарастырылды.

Ертегі кітаптарының дизайнының ерекшеліктері туралы С.Т Антонова, А.А Сидоров, Н. Шульгина еңбектерінде сараланды.

Балалар көркем кітабындағы суреттердің тәрбиелік құндылықтарын ғылыми түрде зерттеу С.Г. Антоновтың, Ю.Я Герчуктың, М.А Чегодаевтың жұмыстарынан көрінеді.

**Әдебиеттер тізімі:**

1. Ю.В Чарская-Бойко, М.В Иванкина, «Иллюстрации в детской литературе: опыт интермедиального анализа», 2014, 232.
2. К.В Макарова «Особенности детской книжной иллюстрации и ее отличия от взрослой», 2010, 140.
3. М.А Александрова, «Специфика иллюстрирования детской художественной книги в контексте ее интеграции с детской литературой и педагогикой детского чтения», 2010,

## ЖАРНАМА ИДЕЯСЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ВИЗУАЛИЗАЦИЯСЫ: МӘНІ МЕН ТҮСІНГІ

**Батырханов А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: п.ғ.д., профессор Жеделов Қ.О.*

Нарықтық бәсекелестік жағдайлар жарнаманың әртүрлі әдістерін қолдануға, түпнұсқа жарнамалық идеялардың пайда болуына және осы саладағы зерттеулердің дамуына түрткі болады. Жарнамалық идея – мақсатты аудиторияға ұсынған негізгі идея, жарнама хабарламасының мазмұны.

Жарнамалық идея жарнамалық науқанның ақпараттық және бейнелік компоненттеріндегі шығармашылық жұмыстың нәтижесін білдіреді және оның тұжырымдамасына сәйкес келуі керек. Жарнамалық идеяны және нақты жарнамалық хабарларды әзірлеу кезінде жарнамалық зерттеулер бойынша мамандардың, копирайтерлер мен визуализаторлардың шығармашылық өзара әрекеті қажет. Бірінші кезеңдегі олардың жұмысының нәтижесі концептуалды идеялар да, сөздермен де, бейнелермен де бейнеленген идеялар болуы мүмкін. Идеяны мақұлдағаннан кейін оны әрі қарай дамыту және копирайтерлер мен визуализаторлар жүзеге асыра бастайды. Егер идея алдымен сөз тіркесі түрінде пайда болса, келесі қадам оның бейнелі шешімі, визуализация болады. Егер идея сурет түрінде болса, оны жарнамалық ұранмен және қажет болған жағдайда жарнамалық мәтінмен толықтыру қажет. Бұл жағдайда жарнамалық мәтін мен визуалды кескіннің тікелей қайталанбауы керек екенін ескеріңіз, өйткені бұл оның әсерін төмендетуі мүмкін. Сондықтан ұсыныс – мәтін мен визуалды кескін бір-бірін толықтыруы және өзара нығайтуы керек. Жарнамалық идеяны әзірлеу кезінде ұлттық, аймақтық, мәдени (субмәдени) ерекшеліктерді ескеру өте маңызды. Биссоциация, метафоралар, әзілдер орыс менталитеті үшін органикалық болып табылады (осыны растау үшін көптеген мақал-мәтелдерді еске түсіруге болады). Сондықтан кейбір жарнамалық ұрандар мен мәтіндердегі «түсініксіздікті» тиімді пайдалану. Жарнамалық идеяны дамыту үшін «миға шабуыл» әдістері, морфологиялық талдау, байланыстардың мәжбүрлі қалыптасуы, сонымен қатар шығармашылық өнімділікті ынталандыруға арналған кейбір «деструктивті» әдістер және басқа әдістер қолданылуы мүмкін.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Андреева А. Реклама дизайнерских фэшн-брендов // Рекламные идеи. – 2006
2. Большов И. Визуальная идентичность как инструмент конкурентной борьбы в условиях новой экономики // Рекламные технологии. – 2008.
3. Волкова В. В. Дизайн рекламы: учеб. пособие / В. В. Волкова. – М.: Ростов н/Д: Ун-т; Феникс, 1999.

## ОТАНДЫҚ ТЕЛЕДИЗАЙН: ҚАЛЫПТАСУЫ ЖӘНЕ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Кульджашбаева Ж.К.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультеті,*

*Ғылыми жетекшісі: п.ғ.д., профессор Жеделов Қ.О.*

XXI ғасыр – жоғары технологиялар дәуірі. 2017 жыл Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев «Қазақстанның Үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік атты Қазақстан халқына Жолдауы аясында «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасын жүзеге асыру керектігін айтты. Елімізде телевизияның сандық технологияға өту мәселесі белсенді түрде жолға қойылды. Телевизия ең әсерлі, беделді бұқаралақ ақпарат құралына айналды. Осы мәселеде теледизайн қаншалықты дамыды, қандай деңгейге жете алды?

Отандық теледизайн қалыптасуы мен даму жолындағы үлкен қажырлы еңбек ең алғаш суретшілер салған плакаттар, жазбалар арқылы жүзеге асса, бүгінде сандық жүйенің бүкіл мүмкіндігі пайдаланылып отыр. Осы тарихи сәттерден еңбек сіңіріп, Ұлттық Телевизияның дамуына үлес қосқан дизайнерлер қауымы тв саласы үшін жасалған барлық компьютерлік бағдарламаларды пайдаланып, үлкен еңбектер атқарды. Осы 60 жыл аралығындағы теледизайнерлер атқарған еңбектерді зерттеп, зерделеу біздер үшін өзекті. Теледизайнның тарихын түсіну арқылы біз олар атқарған еңбек нәтижесін, даму аралығын түйсіне аламыз. Жалпы бұл «теледизайн» саласы өз елімізде көп зерттелмеген тың тақырып болып отыр. Өйткені, кітаптар жоқтың қасы. Осы мақсатта теледизайнды толыққанды түсінікті етіп, отандық дизайнерлер атқарып жатқан еңбектің құндылығын оқырманға дәйекпен жеткізу.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. К. Қабылғазина. «Қазақ телевизиясының тарихы» 2018ж.
2. М.Барманқұлов. Телевизия: Бизнес әлде Билік? 2007 ж

## СӘНДІК-ҚОЛДАНБАЛЫ ӨНЕРДЕГІ СЕМИОТИКАНЫҢ ҰЛТТЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Қырғызбай Ұ.Қ.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: п.ғ.д., доцент, профессор м.а. Жеделов Қ.О.*

«Сәндік-қолданбалы өнер» ұғымы бұған дейін халықтың қарапайым түсінігінде, «қолөнер» ұғымының аясында қабылданып, пайдаланып келді.

«Сәндік-қолданбалы өнер» қолөнердің өңделіп жетілген формасы, екеуін бір-бірінен бөліп қарауға болмайды, яғни керісінше бірін-бірі толықтыра байланыстыра түседі. Осы ұғымдарға берілген ғылыми еңбектерде сәндік-қолданбалы өнердегі семиотиканың ұлттық ерекшеліктеріне тоқталсақ. Қазақ халқының сәндік-қолданбалы өнерінің бұл түрлерінің өзіне тән мазмұны, ерекшеліктері бар. Сонымен семиотика деген терминге тоқтала кетсек. Семиотика (гр. semeion – белгі) таңбалық белгілер жүйесі туралы ғылым. Семиотика-символданған таңбаларды зерттейтін ғылым түрі. Ал таңба деп белгілі бір ақпарат беретін белгіні айтамыз. Қазақ символикасының ұлттық ерекшеліктерін зерттейтін семиотика ғылымы. XX ғасырдың басында семиотика таңбалар туралы ғылым ретінде пайда болды. Сәндік-қолданбалы өнердегі семиотиканың ұлттық ерекшеліктерін жас ізденушілермен студенттерге ұлттық өнер таңбаларының мән-мағынасын оқытып үйрету. Ұлттық бейнелеу өнердегі семиотикалық тәсілін қолдану қазіргі дизайн өнерде жарнама саласында ұлттық әлеуметтік ерекшеліктер ескеріліп, этнотаңбалық кешенді сауатты қолданудың маңызы зор.

Көркем білім беруде ұлттық өнердің семиотикасын, таңбалар мен дүниетанымдық үлгілеу үрдістерін оқып үйренуге арналған пәндер жоқтың қасы. Жас ізденушілердің назарына, таңбалық образдық және материалдық үлгілер болмысты тану арқылы келешек ұрпаққа насихаттау.

Тақырыпқа байланысты жаңа бағыттағы таңба тәсілдердің дизайндағы ерекшеліктерін, тәсілдерінің сұранысын пайдасын білу. Дизайн саласында болашақта іске асатын пайдаланатын қазақ тіліндегі «семиотиканың ұлттық ерекшеліктерін» сапалы ғылыми еңбекте жазу. Қазақтың сәндік-қолданбалы өнердегі семиотиканың ұлттық ерекшеліктерінің мағынасын түсіндіру ашу зерттеу, қарастыру.

### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Шоқпарұлы Д, Дәркембайұлы Д, Қазақтың қолданбалы өнері – Алматы: Алматы кітап, 2007– 126
2. Масанов Э.А. Казахское войлочное производство во 2-ой половине XIX-XX вв. Труды ИИАЭ АН Каз. ССР Т.б. -Алма-Ата, 1959.-С. 104-127
3. Қазақ мәдениеті. Энциклопедиялық анықтамалық. – Алматы: Аруна Лтд. ЖШС, 2005.-101 б.

## ШЫҒЫС ЕЛДЕРІ ОЮ-ӨРНЕКТЕРІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Қалиева Ғ.Ш.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті

Ғылыми жетекші: п.ғ.д., доцент, профессор м.а. Жеделов Қ.О.

**Түйіндеме.** Тезисте біз шығыс өнерінің бір қыры болып саналатын шығыс ою-өрнегін қарастырамыз. Шығыс өнерінің барлығы дерлік ою-өрнектерден тұрады. Исламда тірі жанды бейнелеуге тыйым салынған, сондықтан шығыс елдерінің ою-өрнектері көбінесе өсімдік тектес, геометриялық және т.б. болып келеді. Шығыс ою-өрнектеріндегі түрлі-түстер, пішіндер мен өрнекті құрайтын белгілердің өзіндік терең мазмұны бар.

**Түйін сөздер:** шығыс ою-өрнегі, бута, арабеско, гирих, ислими, меандр, дамаск.

Шығыс мәдениеті – кемел шыңына жеткен аса бай құндылықтарға толы тылсым әлем. Замана парақтары ашылған сайын оның қайталанбас өрнектері мен айшықтары өзінің жұмбаққа толы сырларымен адамзат назарын баурап алатын қасиеттеріннен арылмақ емес [1]. Шығыс ою-өрнегінің екі негізгі түрі бар (мұсылман әлемінде): гирих және ислими.

*Гирих* (парсыша گره, «түйін») – әртүрлі геометриялық фигуралардағы сызықтармен салынған күрделі геометриялық үлгіні (жұлдыздар, тіктөртбұрыштар, ромбтар және т.б.) білдіреді. Әдетте гирих стиліндегі өрнектер ғимараттарды, мешіттерді безендіру үшін қолданылады. Алғашқы гирих өрнектері ою-өрнекті дұрыс торға көшіру арқылы жасалды. Үлгі компас пен сызғыштың көмегімен жасалған. Қазіргі заманғы суретшілер қағаз парағында ойықтар жасаудың дәстүрлі тәсілдерін жасау үшін бөлгіштерді (центрлік компасты) пайдаланады, содан кейін оны сынғыш етіп күнде қалдырады. Түзу сызықтар қарындашпен және белгісіз сызғышпен сызылған [2].

*Ислими* – бұл орамалық бағаналы және спиральды біріктіретін өрнек стилі. Ислими шынайы немесе стильдендірілген түрдегі әр түрлі үлгілерге ие. Шығыс үлгісінің бұл түрі кітаптарды, киімдерді, ыдыс-аяқтарды және басқа да тауарларды безендіру үшін қолданылады.

Шығыс елдері ою-өрнектерінің тағы да бір ерекшеліктеріне тоқтала кетсек.

*Бута* – бұл Әзірбайжан ұлттық ою-өрнегіне тән бөлшек. Бұл нақыш Әзірбайжанның ұлттық ою-өрнегіндегі ең көне өрнек болып саналады [3]. Бутаның көптеген түрлері бар, олардың кейбіреулері символдық мағынаға ие және олар кілем оюының ажырамас бөлігі болып саналады. Бута өрнектері әзірбайжан кілемдерінің бірнеше түрлерінде кездеседі, олардың ішінде «Хила-бута», «Ширван-бута», «Шабыт бута» сияқты кілемдерді атап өтуге болады [4]. Бута бадам тәрізді өрнек, жоғарғы ұшы қисық. Бұл өрнек Таяу Шығыста және Еуропада танымал. Бутаның мотивтері бар өрнектер мен сызбалар кілем, калағай және мата суреттерінде, сәндік-қолданбалы өнер туындыларының суреттерінде, сонымен қатар сәулет құрылымдарын безендіруде кездеседі.

*Арабеско* (итал.: *Arabesco* – араб) – гүл мен геометриялық нақыштарды біріктіретін ортағасырлық араб ою-өрнегі. Арабеск әсіресе Қайта өрлеу дәуірінде кең таралды. Ою-өрнектің бұл түрі, ең алдымен, өте жоғары эстетикалық қасиеттерімен және композициялардың жеткілікті күрделілігімен ерекшеленеді. Декор өрнектің бір немесе бірнеше элементтерінің қатаң математикалық есептеулеріне негізделген қайталанулардың көмегімен орындалады. Бұл жағдайда бір фрагмент көбінесе екінші бөлікке сәйкес келеді. Мұндай композициялық шешім фонды қолдану мүмкіндігін іс жүзінде жояды. Бірдей сәтте арабескаларды тегіс және дөңес беттерге қолдануға болады. Кейбір Еуропа елдерінің өнер тарихшылары арабескеге таза гүлді ою-өрнектің тар мағынасын береді. Арабеск – бұл ою-өрнектің ең қызықты түрлерінің бірі. Қазіргі уақытта бұл өрнекті декор ретінде қолданады. Мұндай өрнектермен ыдыс-аяқтарды, киімдерді, интерьерлерді және т.б. безендіреді.

*Меандр* – бұл дұрыс бұрыштарда бүгілген үздіксіз сызықтан пайда болатын өрнек. Бұл неолит дәуірінен бері белгілі. Қазіргі кезде меандр көбінесе классикалық интерьерлерде жиек элементі түрінде және кілемнің жиектерінде кездеседі.

*Дамаск* – бұл тік жолақтарда орналасқан жапырақтардың нәзіктіктерімен қоршалған жалпақ гүл түріндегі күрделі гүлді өрнек. Бұл үлгі Сирияның астанасы Дамаскіде, орта ғасырларда пайда болды деп саналады, нәтижесінде бүкіл әлемге таралды. Қазіргі уақытта Дамаскты дәстүрлі классикалық интерьерлерден де, керемет қонақ бөлмелері мен жатын бөлмелерінен, заманауи жиһаздардан табуға болады [5]. Бұл өрнек керамикалық плиткаларды безендіруде сирек кездеседі.

Кез келген ою-өрнек дәйекті қайталанатын жеке элементтердің немесе олардың топтарының жиынтығын білдіреді. Ою тек қолданылатын жазықтықты безендіріп қана қоймайды, ол композицияға

толық ырғақтық бере отырып, белгілі бір ырғақты орнатады. Ою-өрнектердің шығармашылық үлгілері әлі де белгілі бір дәрежеде жұмбақ болып табылады деп айтуға болады.

**Қолданылған әдебиеттер:**

1. <https://qamshy.kz/article/8920-shyghys-madenietinin-mayegi-bolghan>
2. Эрик Бруг в книге «Islamic Geometric Patterns» (Исламские геометрические узоры) иллюстрирует много таких узоров, и в приложении даёт детальную инструкцию по их построению с помощью циркуля и линейки (Broug 2008)
3. Гулиев Г.А. Об азербайджанской набойке. – Советская этнография: Издательство Академии наук, 1964. – № 2. – С. 134.
4. Ляtif Керимов. Азербайджанский ковёр. Том III. Б.: «Гянджлик», 1983.
5. <http://www.diy.ru/post/6597/>

## ОРАУ-ТЫСТАУ-ҚАПТАУ ЗАТТАРЫНЫҢ ЗАМАНАУИ ГРАФИКАЛЫҚ ДИЗАЙНЫ

**Қалиева А.Ш.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекшісі: п.ғ.д., доцент, профессор м.а. Жеделов Қ.О.*

**Түйіндеме.** Орау-тыстау-қаптау жоғары сапада жасалса, сіз нәтижесінде өнімге ғашық боласыз. Біздің өмірімізді әлдеқайда оңай жасаған өнімдердің қаптамасында түрлі инновациялардың алуан түрлері бар. Көптеген тауарлар үшін қаптама – бұл бренд. Сонымен қатар, ол сатып алушыға қажетті шешімге итермелеу үшін әсер етуі мүмкін соңғы дәлел болып табылады.

**Түйін сөздер:** *дизайн, графикалық дизайн, орау-тыстау-қаптау, инновация.*

Қазіргі уақытта орау-тыстау-қаптау адам өміріне қажетті құралдардың бірі және ол күн сайын дамып келеді. Дүкен сөресінде тұрған тауарға тұтынушының назары тек тауардың сапасына ғана емес, сондай-ақ сыртқы орауы-тыстауы-қаптауына мән берілуі тиіс.

Зерттеудің өзектілігі бүгінгі күні қаптаманы тұтыну графикалық дизайнның ең көрнекті салаларының бірі болып табылады. Қаптамаларды жасау барысында, дизайнер қоғам, нарық және өндіріс ұсынатын эстетикалық және технологиялық талаптардағы өзгерістерді үнемі қадағалап отыру қажет. Сонымен қатар, ол жасалған ораудың жеке даралығын беруге, оның ішінде жасалған тауардың ерекшелігін білдіруге тырысады. Осылайша, қаптаманы жобалай отырып, дизайнер жасалатын графикалық дизайнның мәдени бірегейлігі, оның ұлттық және тарихи тамырларға сәйкестігі мәселелерін шешуге тартылған. Сонымен қатар дизайнерлер өздері жобалаған қаптамамен жасалған кәдеге жарату-тұрмыстық жағдайды қалыптастырып қана қоймай, қоғамның ағымдағы мәдени жағдайына да әсер етеді.

Зерттеудің мақсаты - бәсекелестік нарықта сапалы тауар өндіру жеткіліксіз болғандықтан, дәл осы мақсатта орамның түпнұсқалық дизайнын жасау қажет. Қаптама дизайны тұтынушыны өзіне назар аударту және дизайн арқылы тұтынушыны тауар туралы хабардар ету мен қатар қаптама жасау барысында қолданылған материалдар өнімнің сақталуына септігін тигізуі қажет, яғни, эко-қаптамаларды қолдану керек. Креативті графикалық дизайн қажетті эмоцияларды тудырып, сатып алу ниетін тудыруы қажет.

Тұтынушылар ең бірінші қаптаманың сыртқы пішініне назар аударады. Қаптамада графикалық түстік үйлесімділік пен қатар тауардың сақталу мерзімі, құрамы, грамы, өнімнің атауы, шыққан уақытымен шыққан жері және т.б. графикалық түстік үйлесімділік пен безендіріледі.

Тұтынушының да, дизайн саласындағы маманның да жеке тәжірибесіне негізделі отырып, қаптаманың сыртқы түрінің үш маңызды элементі анықталды:

1. Қаптаманың түсі – тұтынушы назарын бірден аударатын және оның аналогтары арасында тауарды бөліп алатын ең маңызды элемент – алғашқы байланыс.

2. Қаптамадағы мәтіннің қаріпі – түсінен кейін адам көзін қабылдауға арналған, тауар туралы негізгі ақпаратты бөліп беретін және берілетін маңызды элемент - екінші байланыс.

3. Орау нысаны – өнімнің міндетті элементі, тауармен қарым-қатынас және оның имиджін құру.

Қаптаманың дамуы бүкіл әлемде қосылған құрылғылардың иелері санының өсуіне, заттардың интернетті дамытуға қызығушылықтың артуына және қаптаманы онлайн-әлеммен байланыстыра алатын технологиялардың дамуына байланысты қарқынды дамып келеді. Қаптама индустриясы әлемдік экономикадағы маңызды орындардың біріне ие.

Инновация термині латын тілінен алынған, ол – „жаңару, өзгеру“ дегенді білдіреді. Бұл түсінік XIX ғасырдағы зерттеулерде пайда болып, белгілі бір мәдениеттің кейбір элементтердің бірінен екіншісіне енгізу дегенді білдірді. XX ғасырдың 30-жылдарында Еуропада ғылымның жаңа саласы, жаңашылдық ғылымы пайда болып, ал 50 жылдары педагогикалық инноватика қалыптасты. КСРО-да бұл термин XX ғасырдың 70 жылдарынан бастап қолданыла бастады. Қазіргі уақытта әлемдік қағаз өндірісінде көшбастап тұрған АҚШ-та жыл сайынғы қағаз тұтынуы 317,5 кг-нан астам құрайды және 5000 қағаз өңдейтін кәсіпорындар жұмыс жасайды. Сонымен қатар, Ораудың неғұрлым дамыған және неғұрлым табысты нарықтарына АҚШ, Жапония және Қытай нарығын жатқызуға болады. Көшбасшы елдердің бестігіне Германия мен Франция сияқты елдер кіреді. Ұлыбритания, Италия, Ресей, Канада, Испания, Бразилия, Үндістан, Түркия, Солтүстік Корея және Индонезия да осы салада табысты дамып келеді.

Қорытындылай келе, қаптаманы жобалай отырып, дизайнер жасалатын графикалық дизайнның мәдени бірегейлігі, оның ұлттық және тарихи тамырларға сәйкестігі мәселелерін шешуге тартылған.

Заманауи қаптама түрлерінің көптігі мен әртүрлілігі дәстүрлердің қазіргі дизайнға әсер ету дәрежесі және әртүрлі тұтыну мәдениетін қалыптастырудағы жобалық және мәдени-тарихи тәсілдердің арақатынасы туралы ойлануға мәжбүрлейді.

**Пайданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Дж. Ф. Ханлон, Р. Дж. Келси, Х.Е. Форсинио. Упаковка и тара. Проектирование, технологии, применение. СПб.: Издательства профессия, 2004. – 42.
2. ГОСТ Р ИСО 14021-2000. Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II).



## КІТАП МҰҚАБАСЫН БЕЗЕНДІРУ МЕН ҚҰРЫЛЫМЫН ҮЙЛЕСТІРУДІҢ ҰЛТТЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Молдашева Ұ.Ж.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті  
Дизайн мамандығының 1-курс магистранты  
Жетекшісі п.ғ.к., доцент Медеубек С.М.*

**Түйіндеме.** Тезисте кітап мұқабасы дизайнының ұлттық ерекшеліктерін анықтау; Кітап мұқабасын ішкі мазмұн мен үйлестіре безендіру түрлері мен өзіндік ерекшеліктері және безендік элементтерді қолдану амалдары қарастырылады.

**Кілт сөздер:** *дизайн, кітап, фон, иллюстрация, концовка, титул, колонтитул, мұқаба, супермұқаба.*

«Кітап» сөзі араб тілінен аударғанда «*жазба*» деген мағынаны білдіреді. Кітап – мерзімсіз баспасөз басылымы; Ол – көркем-әдеби, қоғамдық-саяси, ғылыми-практикалық мазмұндағы туындылар жинақталып, беттеліп, түптеліп, безендіріліп, баспаханадан шығарылған өнім.

Кітаптың алғашқы түрлері ежелгі Шығыс елдерінде, Грекияда, Римде қыш текшелеріне, тақта тастарға сына жазуымен жазылды. Біздің заманымыздан бұрынғы 25-ғасырда Мысырда қыш текшелердің орнына қамыс (папирус) қолданылды. Біздің заманымыздан бұрынғы 7-ғасырда қамысқа жазу жазу ісі Грекия мен Римде кең өріс алды. Осыған байланысты кітапты көшіріп жазуға машықтанған көшірушілер мен қолжазбаны көркемдеуші суретшілер пайда болды [1].

Кітапты көркем безендіру, оған ерекше өң беру – аса жауапты әрі маңызды өнер. Кітап мұқабасын үйлестіру дегеніміз – әр мәтінге, оның маңызына, мәніне, сипатына, көлеміне, жанрына лайық, ашық, әсерлі көрінетіндей бояулар үйлесімін, суреттер байланысын тауып, әріп таңдай білу. Кітап дизайнын жасаудың және мұқабасын безендірудің әртүрлі тәсілдері бар. Кітаптың безендірілуіне: мәтіндік гарнитуралар, кегльдер және бейнесуреттік жақтаулар, сызықтар, арнайы колонтитул мен колонцифрлар, сілтеме, иллюстрация, өрнектелген әріп, өңірбет, супермұқаба, концовка және т.б. элементтер жатады.

Ұлттық өнерге қатысты кітапшалар оқырман қолына түскенде өте ыңғайлы, жоғары сапалы, өлшемдері мен көрсеткіштері адамның жас ерекшелігіне ықшамдалып жасалуы тиіс. Соңғы жылдары дизайнерлер кітаптың безендірілуіне, кітаптың мазмұнына сай емес суреттерді байланыстырып мағынаға ие болмайтын сәндік элементтерді енгізуге тырысады. Қандай мұқаба болсын ол алдымен кітаптың мазмұнына, мағынасына қарай көркемделуі тиіс. Әсем безендірілген кітап оқырманын шақырып тұрса, талғамсыз көркемделген басылым оқырманды өзіне тартпайды. Сапалы да көркем, әдемі де әсерлі кітаптар оқырман сұранысына әсер ететінін естен шығармауымыз керек.

### Пайданылған әдебиет

1. Қазақстан Республикасының Ғылым Энциклопедиясы.

## XX ҒАСЫРДЫҢ БАСЫНДА ФОТОСУРЕТ МЕКТЕПТЕРІНІҢ ТӘЖІРИБЕСІНДЕГІ БАҒЫТТАР МЕН ҮРДІСТЕР

**Нұржан Қ.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: п.ғ.д., профессор Жеделов Қ.О.*

Фотосурет – бұл бейнелеу өнерінің салыстырмалы түрде жас түрі. Фотосуреттің тарихы небары 170 жылды құраса да, оның техникасы мен технологиясы тез дамып келеді және ғылыми-техникалық прогреске тікелей байланысты. Заманауи дизайнда фотосурет белсенді қолданысқа ие, сондықтан оның осы аспектіде көрінетін функциялары мен ерекшеліктерін зерттеу қазіргі заманғы дизайн теориясының өзекті мәселесі болып табылады. Көптеген заманауи дизайн белгілі бір дәрежеде жұмыс істейді. Цифрлық фотосурет пайда болғаннан бері дизайнерлер үшін бұл құралмен жұмыс жасау технологиясы қол жетімді болды. Қазір кез-келген студенттерде немесе кәсіби дизайнерлерде камера бар және жұмыс үшін пайдалы суреттер мұрағатын жинақтайды. Өз кезегінде фотографтар өз кәсібінде дизайн құралдарын белсенді қолданады, бұл бір жағынан осы көркем технологиялардың өзара әрекеттесуін жеңілдетеді, ал екінші жағынан бұл мәселені жүйелеуді және зерттеуді қиындатады.

Қазіргі таңда бұл проблема жеткілікті түрде қамтылмаған, дизайн бойынша теориялық зерттеулер саласында аз дамыған. Алайда, XX ғасырда фотосуреттің графикалық дизайн саласындағы орны айтарлықтай өзгеріске ұшырады, ол тәуелсіз сөйлеу сипатына ие болды. Дәл осы жағдайларда фотосуреттің тілі қазіргі дизайн теориясы шеңберіндегі зерттеу нысаны болып табылады. Сонымен, әдебиет көздері мен көрнекі материалдарды зерттеу негізінде жүргізілуі жоспарланған әрі қарай зерттеуге арналған бағыттар.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Михалкович В. И., Стигнеев В. Т. Поэтика фотографии. М.: Искусство
2. Панфилов Н.Д. Фотография и ее выразительные средства. М.: Искусство
3. Головня И.А. С чего начиналась фотография. М.: Знание,

## УПАКОВКА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

**Нурхайдарова А.Е.**

*Факультет журналистики*

*КазНУ им.аль-Фараби*

*Научный руководитель: Наурызбаева А.С.*

Дизайн продукта и, в частности, его форма и «внешний вид», долгое время считались факторами, которые могут повлиять на стоимость и успех нового продукта. Дизайн продуктов вызывает как когнитивные, так и аффективные реакции в сознании наблюдателей, и это может быть использовано для разработки более привлекательного предложения продукта.

Сегодняшний конкурентный климат в продуктовых магазинах заставляет компании дифференцировать свою продукцию от других. В качестве стратегии компании предпочитают продавать свою продукцию вместе с упаковкой. Изображение продукта является основной целью при распространении рекламного сообщения для клиентов с упаковкой. Есть несколько исследований, сделанных в области упаковки, но есть ограничения в области упаковки и ее связи с конкурентоспособностью. Тем не менее, кажется, что для потребителей важно почувствовать влечение к определенному продукту, к тому, как устроена упаковка, и какие чувства она вызывает.

### **Литература:**

1. Ампуеро, О., Вила, Н. (2006). Восприятие потребителями упаковки продукта. Журнал Потребительский маркетинг. Том 23, № 2, с. 100-112.

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ОҚУЛЫҚ ДИЗАЙНЫ: ТАРИХЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ОҚУ ҚҰРАЛДАРЫН ЗАМАНАУИ БЕЗЕНДІРУ ӘДІСТЕМЕСІ

**Райбаева Р.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті,*

*Ғылыми жетекшісі: п.ғ.д., профессор Асылханов Е.С.*

Оқулық – адам баласының адамзат тарихындағы сауат ашуында, білім алуында, ғылыми тұрғыда дамуында ең маңызды құрал.

**Тақырыпты зерттеудің өзектілігі** XIX-XX ғасырлардан бастап басылып шыққан оқулықтарды қазіргі заманауи оқулықтар дизайнымен салыстыра отырып, баспа саласындағы дизайнерлік өнердің даму мәнімен анықталады. Жанр ретінде дизайн өнерінің ерекшеліктерін ескере отырып, заманауи оқулықтардың безендірілу техникасының ғылыми әдістемелік сапасын жақсартуды теориялық тұрғыдан негіздеу.

**Ғылыми жұмыстың мақсаты:** Оқулық басып шығару ісіндегі дизайн саласының атқаратын функциясы өте күрделі. Оқулық дизайны – мектеп жасындағы оқушының оқулықты психологиялық, тәрбиелік тұрғыда дұрыс қабылдауында басты, маңызды, аса көңіл бөлуді қажет ететін сала. Сондықтан бұл жұмыста көне оқулықтар мен заманауи оқулықтардың даму кезеңдерін зерттеу элементтері арқылы салыстырмалы талдау, мектеп жасындағы оқушының қабылдау ерекшеліктеріне сай оқулық дизайнына айтарлықтай өзгеріс енгізуге пікірлер айту, көркем безендірудің заманауи әдіс-тәсілдері мен қазіргі дүниежүзінде белең алып отырған көркемдеудің соны идеялары мен әдістерін ұсыну, оқулықтардың дизайн тұрғысынан ғылыми әдістемелік сапасын жақсартуды негіздеу болып табылады.

## ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ДАҒЫ ИНФОГРАФИКА: ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ МЕН ТРЕНДТЕРІ

**Тургимбаев А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: филология ғ. К, доцент Рамазан А. Ә.*

Инфографика ұғымының астарында ақпаратты көз алдымызға елестету, мәліметті сызба, суреттер арқылы жеткізу жатыр. Инфографика бастапқыда тек газет-журнал беттерінде көрініс тапты. XX–ғасырдың 80-жылдарында Еуропа мен АҚШ елдері ақпарат берудің жаңа тәсіліне көше бастады. Бұл елдерде мерзімді басылым беттерінде ақпараттар графика арқылы оқырманға жол тартты. Ал қазақстандық мерзімде басылымдарда таза инфографика арқылы ақпарат тарату 2000– жылдан кейін қолданысқа енді. Қазақ басылымдары әсіресе теориялық жұмыстарды сараптау барысында сандарды инфографика арқылы сөйлетті. Десекте сурет, графика арқылы ақпарат беруді адамзат баласы бағзы заманнан игерген. Оның тарихы тым тереңде жатыр. Мәселен еліміздің әр аймағынан табылған ЮНЕСКО-ның мұралар тізіміне енген петроглифтер инфографиканың бастауы деп айтуға толық негіз бар. Бұл шамамен б.э.д XIY, YI -YIII ғасырлар шеңберінде, қола дәуірі мен түркі халықтарының өмір сүрген кезеңдерін қамтиды.

**Кілт сөздер:** Қазақстандағы БАҚ, инфографика және дизайн, инфографика тарихы, БАҚ.

Дизайн, журналистика, лингвистика және т.б. сияқты салаларды зерттеп жүрген мамандар инфографика сөзіне қатысты бірқатар анықтамалар берген. Мәселен, орыстың ғалымдары С.Остриков пен В.Лаптев инфографика ақпаратты вербалды яғни ауызша-графикалық тәсілмен ұсыну деп біледі. Ал, атақты испандық инфографик-дизайнер, профессор А. Каир инфографиканы «функционалды өнер» деп таңған.

**Ғылыми жұмыстың мақсаты:**

«Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарындағы инфографика: даму кезеңдері мен трендтер» тақырыбын зерттеудегі мақсатым, отандық инфографиканың бастау тарихын талдау; ақпарат ғасырындағы инфографиканың даму үдерістерін саралау; басылым беттерінде алғашқы инфографика өнерін қолға алған мамандардың жұмысына ғылыми тұрғыдан баға беру; қазақстандық БАҚ-да ертеректе пайда болған инфографиканы тарихи құжаттар арқылы дәйектеу; инфографика және ұлттық құндылықтар;

Сонымен қатар, отандық БАҚ-дағы инфографика жасау үдерістерін дамыған елдермен салыстыру; графика жасаудағы дизайндық шешімдер оқырманның ақпаратты жылдам сіңіріуіне септесетінін ашып көрсету; қоғамдағы әлеуметтік-саяси өзгерістердің медиа және графикалық дизайн саласына ықпалын қарастыру; озық технологиялық өзгерістерді инфографикаға әсерін бағалау. Бүгінде графика әзірлеу ісі барынша жетілдірілгенін баяндау. Осы тақырып отандық зерттеушілер тарапынан көп зерттелмегендіктен, менің мақсатым-отандық инфографиканың даму үдерістерін ұлттық тағылым тұрғысынан зерттеу.

**Ғылыми жұмыстың нәтижесі:**

Отандық инфографика тарихын талдау және ертеректе жарық көрген отандық басылымдарындағы инфографика жасаушы тұңғыш графикалық дизайнерлердің есімдерін ғылыми айналымға енгізу. Және қазақстандық басылымдарда инфографиканы беру тәсілі қандай ұстанымдар арқылы жүзеге асатынын анықтау. Бұдан өзге ұлттық инфографика ұғымына қатысты деректерді алға тарту. Жалпы алғанда таңдап алынған диссертациялық тақырып бойынша теориялық және эмпирикалық материалдарды зерттеуді көзделіп отыр.

Қазақстандық медиа-инфографиканы тереңірек зерттеу арқылы біз графиканың мазмұнды және көрнекі тұстарының жаңаша қалыптасуына әсер ететін факторларға талдау жасай аламыз. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарында инфографиканы қолдану мысалдарын оқып үйренеміз, инфографиканың қазіргі жағдайын, осы саладағы қоғамдық дискурстың деңгейін және әдіс эволюциясының болашағын бағалай аламыз.

**Әдебиеттер:**

- Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. ВолГУ. Сер. 8: Литературоведение. №11. 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-sisteme-zhurnalisticheskikh-zhanrov>)  
Федорова Е. И. ИНФОГРАФИКА КАК МЕТОД ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ// Минск. 2013ж.  
Маккэндлесс Д «Инфографика» Манн, Иванов и Фербер, 2013 ж.

**8-СЕКЦИЯ**

**БАСПА ІСІ**

**СЕКЦИЯ 8**

**ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО**

## ҚАЗАҚСТАНДА КІТАПТАНУ ҒЫЛЫМЫНЫҢ ҚАЛЫПТАСУ ЖӘНЕ ДАМУ ЖОЛДАРЫ

**Ботобаева Ж.А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., доцент Мухатаева Қ.*

Тілі, діні, тарихы, әдет-ғұрпы бір-біріне ұқсамайтын алыс елдерді жақындастыратын, әр материктегі адамдарды бір-бірімен тілдестіретін кітаптың адамзат өмірінен алатын орны өте зор.

Адам мен адам арасындағы қарым-қатынас дүниедегі ең күрделі мәселенің бірі. Оның сырын ұғуға барша адамзаттың қашаннан-ақ мүдделі болып келгені белгілі. Бірақ адам жөнінде қанша айтылып, қанша жазылса да, оның сыры әлі де түгел ашылып болған жоқ. Адамдар арасындағы қуаныш пен қайғыны, жақсылық пен жамандықты, махаббат пен зұлымдықты, адамды сүю мен оның іс-әрекетін, қиял-арманын құрметтеу жайларын сөз ететін құралдардың бірі кітап болып табылады.

Кітапты ойлап тапқан адам болса, ал енді сол адамның білімін, сана-сезімін өсіріп, күшіне күш, ойына ой қосып, оны қоғам мен табиғаттың қожасына айналдырып отырған кітап. Кітап қасиетін бір тұжырым аясына сыйғызу қиын. Орыс кітаптанушы ғалымы М. Н. Куфаев кітаптың кристалл сияқты қыры көп, бұларды ғылым мен «кітап философиясынсыз»(кітаптану) танып білу мүмкін емес деп есептеген.

Көрнекті ғалым Шериаздан Елеукеновтің тұжырымы бойынша: «Кітаптану дегеніміз кітап және кітап ісі туралы кешенді ғылым... Кітаптану ғылымының кешенді ғылым аталу себебі оның зерттелу объектісі – кітап өндірісінің тұтас күрделі жүйеден тұратындығына байланысты». Кешенді ғылымның кітап және кітап ісін тұтастай қамтитын әмбебап сипаты бар. Кітаптану өз жүйесіндегі жапсарлас ғылымдардың ерекшеліктерін ескере отырып, кітап пен кітап ісінің дамуына ғылыми бағыт сілтеп отыруы тиіс.

Кітап туралы ғылым XVIII ғасырдың аяқ шенінде бас құрай бастады. Бұл ғылымның «Кітаптану» («Bücherkunde») деген атын тұңғыш қойған адам – Австрия жазушысы, Вена Императорлық кітапханасының меңгерушісі Михаэль Денис (1751-1800). Ол бүкіл ғылымды жеті салаға бөліп, басында «библиография» деп аталып кеткен жаңа ғылымды филологияға жатқызады.

Кітаптану ғылымының тарихы әріден басталса да, ол бірден дәл бүгінгі қалпына келе қойған жоқ. XX ғасырдың 60-70 жылдарында ғана оның кешендік сипаты, көп салалы ғылыми жүйеден тұратындығы теориялық жағынан негізделді. Таратып айтқанда, бұл жүйе баспату, жалпы полиграфия, библиопалистика, библиографиятану, кітапханатану және оқырмантану секілді бір-бірімен өзара тығыз байланысты салалардан құралады. Кітаптану міндеті міне, осы ғылым салаларының ортақ заңдылықтарын ашу, кітап өндірісі, кітап тарату және пайдалану ісін жолға қоюдың, дамытып ілгерілетудің ең тиімді жолдарын белгілеу болып табылады.

Ресейде, кейін Кеңес Одағында кітаптанудың жалпы теориясы мен методологиясын А. И. Богданов, В. Г. Анастасевич, Б. С. Боднарский, Н. М. Лисовский, А. А. Беловицкая т.б кітаптанушы ғалымдар жасап дамытты.

Ә. Бектемісовтың «Жан азығы» кітабында Қазақстанда кітап баспаларының өткен жолы мен өркендеуі, қаз тұрып қадам басуы, оқулық әдебиеттері, қазақ баспагерлері туралы әр жылдарда жазылған естеліктері бар.

А. Г. Каримуллиннің «Книги и люди» еңбегінде 1917 жылғы қазан төңкерісінен кейінгі кітап баспа ісінің қалыптасуы сипатталып, оның кейбір жеке қайраткерлеріне тоқталған. Бұл еңбектің құндылығы Мәскеуде шыққан татар кітаптарына анықтама жасалған. Бұдан татар және қазақ баспа істері осылайша тығыз байланыста болғанын байқаймыз.

А.К. Бочаговтың еңбектерінде Қазақстандағы кітап баспа ісінің алғашқы бастауындағы атқарылған жұмыстары баяндалған.

Ұлттық баспа ісінің бастауында оның қалыптасуына зор еңбек сіңірген Алаш зиялылары, атап айтқанда, Ә. Бөкейханов, А. Байтұрсынов, Ж. Аймауытов, Х. Досмұхамедов, М. Тынышбаев, С. Сейфуллин, М. Дулатов еңбектерінің маңызы зор.

Елімізде баспа ісінің және кітаптану ғылымының қалыптасу жолдары жайында жасалған қысқаша талдауымызды түйіндесек, бүгінде баспагерлік қызмет тек қана іс жүзіндегі редакциялық-баспаханалық және өндірістік-тәжірибелік жұмыс түрі емес, теориялық тұрғыдан да дами түсті. Бүгінде баспа ісі және кітаптану – арнайы зерттеу жұмыстары жүргізіліп жатқан ғылымның белгілі бір саласына айналды.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Елеукенов Ш. Кітаптану негіздері: Оқу құралы. – Алматы: Санат, 1997.
2. Қазақ тарихы», – 1997, №4. -42 б
3. Бектемісов Ә. Жан азығы. – Алматы: Қазақстан, 1991. – 144 б.
4. Каримуллин А.Г. Книги и люди. – Казань: Татарское книжное изд., 1985. -304 с.

## ПЕРВЫЕ ПЕРЕВОДЫ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Н.В.ГОГОЛЯ И КАЗАХСКАЯ САТИРА

**Буравова М.А.**

*«Издательское дело»*

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*Научный руководитель: Г.К. Муқанова,*

*кандидат исторических наук, профессор*

Николай Васильевич Гоголь – художник слова, масштаб творчества которого выходит за рамки одной страны или народа. Творчество Н.В. Гоголя (в том числе и переводы его произведений) оказало заметное влияние на развитие казахской литературы. Так, первое крупное прозаическое произведение казахской литературы – роман Спандияра Кубеева «Калым» (1913 г.) – несет на себе отчетливое «гоголевское» влияние. С. Кубеев отмечал, что до создания «Калыма» пересказал аульным жителям содержание «Мертвых душ» [2]. Влияние многих гоголевских образов нашло отражение в творчестве М. Ауэзова, С. Муқанова, Г. Мусрепова и других выдающихся казахстанских деятелей. Наибольшее влияние творчество Гоголя оказало именно на формирование казахской сатиры. Анализ казахских сатирических рассказов, повестей и романов позволяет выделить «непосредственное влияние на их создание сатирического гения Н.В. Гоголя и его богатого литературного наследия» [1].

Нам удалось выяснить, что в XX веке произведения Н.В. Гоголя переводили и издавали М.Б. Давлетбаев («Женитьба», 1928 г.), К.Б. Тайшыков («Мертвые души», 1932 г.); Ж. Аймауытов («Ревизор»). Более поздние переводы осуществили А. Елшибеков («Повесть о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем», 1937 г.), К. Сағындыков («Шинель», 1937 г.), М.О. Ауэзов («Ревизор»), Н. Баймухамедов («Тарас Бульба», 1982 г.), О.Ж. Қыйқымов («Женитьба»), Г. Орманов («Невский проспект»). Мы проанализировали выходные данные, тираж и место издания имеющихся в фондах казахстанских библиотек первых изданий переводов, а также нарративные сведения. Первые переводы произведений Гоголя выполнили Ж. Аймауытов (20-е г. XX в.), М.Б. Давлетбаев (1928 г.), К.Б. Тайшыков (1932 г.).

В процессе анализа нами установлена общность: все три перевода осуществлены в северной и северо-восточной части Казахстана: Аймауытов и Тайшыков являются выходцами Баянаульского района Павлодарской области, Давлетбаев – Акмолинской области. Мы заметили также тенденцию к восприятию и распространению переводов произведений Н.В. Гоголя с северных и северо-восточных, соседствующих с Российской империей регионов Казахстана. Наиболее поздние переводы, относящиеся ко второй половине XX века, были осуществлены и изданы в южных городах страны, что может быть связано с переносом столиц республики. Стоит также обратить внимание на характер произведений, которые перевели на казахский язык в первую очередь: пьесы «Ревизор» и «Женитьба» с острой сатирой на власть и устоявшиеся в обществе порядки, а также «Мертвые души». Выбор произведений неслучаен: после переводов на казахский язык пьесы ставили на сценах местных театров. Ранние переводы произведений Гоголя, осуществленные переводчиками, которые были репрессированы, в большинстве своем имеют исправленное описание. Выходные данные, в которых указано авторство перевода, закрашены краской. Аналогичную картину можно наблюдать в книгах 30-40-х годов XX века, хранящихся в редком фонде Национальной библиотеки Казахстана.

### Литература:

1. Алтынбекова, Р.Е. Гоголевские традиции в казахской советской сатире: автореферат / Р.Е. Алтынбекова. – Алма-Ата, 1990. – 25 с.

2. Кереева-Канафиева К.Ш. Русско-казахские литературные отношения (Вторая половина XIX – первое десятилетие XX века) – 2-е изд. – Алма-Ата: Казахстан, 1980. – 280 с.

3. Өлі жандар [Text] Гоголь Н. ; жауапты ред. Қ.Өтепұлы; ауд. Қ.Тайшықұлы. – Алма-Ата : Қазақстан көркем әдебиет баспасы, 1936. – 5 150 дана. 1-2 том. – 274 бет.



## SWOT АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК МЕТОД РЕДАКТИРОВАНИЯ

**Дарбаева Д.**

*«Издательское дело»*

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*Научный руководитель: проф. Муканова Г.К.*

*Кафедра издательского дела и дизайна*

*КазНУ им. аль-Фараби*

Здесь мы рассматриваем макет учебного пособия для студентов университетов по направлениям полиграфия, издательское дело, дизайн, журналистика и принципы его редактирования на базе SWOT-таблицы.

К сильным сторонам проекта монографии можно отнести конкретность заданной информации. Тема является полностью раскрытой. Читателю легко запоминается текст, и усваивать материал получается без особых усилий. Все источники подлинны, сбор рекомендуемой литературы осуществлен грамотно и напрямую относительно самого текста. Все конкретизировано и в меру обобщено... Междустрочный интервал, кегль и гарнитура шрифта соответствуют стандарту. Факты и наименования отдельных слов и словосочетаний на казахском, английском языках, отражающие полноту содержания дополнительно характеризуют разносторонность и объемность Учебно-методического пособия.

Что касается слабых сторон. Как и в любом другом тексте, в данном пособии есть некоторые недостатки, оно является не до конца законченным и требует редакторской обработки, в нем прослеживаются лексические недочеты, часто встречающиеся пунктуационные, реже стилистические ошибки, а также орфографические. Прослеживается некая несогласованность между стилистическим написанием каждого из авторов. К примеру, кому-то привычнее делать отступ от инициалов имени и отчества, кому-то же, это, напротив, чуждо. Стоит уделить внимание на то, как быстро меняется тематика каждого из абзацев. Это отягощает текст. Возможно, это связано с тем, что отсутствуют иллюстрации. В целом слабые стороны компенсируются немаловажным фактором, что подача информации хорошо сочетается с представленной ею детализацией и углублением во всевозможные аспекты.

Возможности эксперимента не ограничены. Сюда можно отнести:

Познавательность представленной информации в виде одного текста;

Сформированный продукт, готовый к ведению образовательного процесса, росту знаний и умений в избранной области;

Организация занятости студентов во внеурочное время;

Угрозы (риски) – это неблагоприятный фактор, несущий за собой определенные последствия. Какие именно, предугадать невозможно, но стоит поразмышлять.

Неготовность отдельных обучающихся к SWOT-анализу;

## АҚЫН ЗАИДА ЕЛҒОНДИНОВАНЫҢ ПОЭЗИЯСЫНДАҒЫ СЮРРЕАЛИСТІК БАҒЫТҚА РЕДАКТОРЛЫҚ КӨЗҚАРАС

**Елғондинова А.**

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
Ғылыми жетекші: филология ғ. д., доцент Рамазан А.Ә.*

„Не лишайте стихи тумана. Порой он уберезет от сухости, став дождем.“  
*Федерико ГАРСИА ЛОРКА*

Өзінің ғажайып әуенімен Фивының іргетасын қалап, тасын домалатқан Амфион іспетті Поэзия әлемінің жұлдыз жырларымен қамалын салған ақындар қауымы тосыннан әдебиеттің жаңа да сара, сара да дара бағытын салып келеді. Кенеуі кетік дүниенің кермек татыған ащы дәмінен түршіккен эз жанын Данте «Күдіретті комедияның» әр шумағына жасырады. Сөйтіп, «Күдіретті комедияның» мәңгі өшпес кейіпкеріне айналады. Ал, диірменмен алыса-алыса тауаны қайтқан Дон Кихот жиырма бірінші ғасырдың шынайы бейнесін бергендей-ақ. Шығыстың марғасқасы Омар Хаям екі жүз тоқсан үш рубаятына әлемнің астарлы құбылысын сыйғызғандай. Иә, ал Байрон ше?! Парламенттің сүреңсіз сайқымазағынан сарытап болған Байронның ақындық ғұмыры ше?! Романтизм мен синтентализмнің дәуірінде түлеп ұшып, отқа оранған пәруанадай өз өлеңінің отына өртенген асау ақын Байрон ше?! Ол – романтик ақын. Ол – күрескер ақын! Реализм... Бұл ақындар тылсым жұмбақтықты жақтырмайды. Қатыбас қоғамның қансыздығын қатқыл өлеңімен береді. Еш нәрсені астарламайды. Реализмге қарама-қарсы 1921 жылы Париждің шағын көшесінде жұмбақ ақынның тылсым жанынан сюрреализм деген жаңа жасын жарқ етеді. Өң мен түстің ортасында, бар мен жоқтың арасындағы құбылысты астарлап беретін сюрреализм Францияда кеңінен қанатын жайып келеді. Мұның да астарында үлкен мән жатқан тәрізді. Натуралды дүниені бәріміз де көреміз, сеземіз, естиміз, қабылдаймыз. Ал, бұл натуралды дүниені сан құбылтып, сан бояуға, сан образға түрлендіру – сюрреализмнің дәрегейінде ғана. Сюрреализм Францияда қарыштап дамыған. Испанияда да алдыңғы орынға ие. Жапонияда сюрреализм бұрыннан өзіндік қолтаңбасын қалдырған. Ал, біздің қазақ поэзиясында сюрреализм ұғымының қаншалықты дәрежеде дамығанын редактордың көзқарасымен зерттеп көрелік.

Сазыма қара барқын іңір өтіп,  
Тәңірдің тағы сездім күдіретін.  
Аққан су өткенімді алып кетті,  
Жұлдызға салып мәңгі суретін.  
*(З. Елғондинова)*

Поэзия әлемі туралы сөз қозғағанда, әлбетте, «шаң басқан» ғасырлар, тозаңынан мұң есіп тұратын дәуірлер, күңіренген көксіл уақыт бір сәтке демін басатын іспетті. Ақынның бір шумақ өлеңінің әр жолында әлемнің концептуалды бейнесі айқын көрініп тұрғандай. Өткен күн – аққан су. Бір сәтке де тыншымайтын судың қарқыны адамзат өмірінің ғажап та азапты күндерін келмеске алып кетеді. Бұл өкініш ұғымы ма? Әлде адам баласының өмір жайлы пәлсапалық толғамы ма? Өкініш десек, төртінші жолда ақын «жұлдызға салып мәңгі суретін» деп оқырман қауымын қанаттандырғандай әсерге жетелейді. Яғни, аққан су ақынның өткен күнін келмеске алып кеткенімен, қол жетпес миллион жылдар бұрын сөнген бірақ, әлі де жарығы таусылмаған жұлдызға мәңгіліктің суретін салады. Бұл – сюрреализм... Бұл нағыз сюрреализм. Өң мен түстің бір бағытта тоғысуы. Бар мен жоқтың, мәңгілік пен жалғанның бір ендіктің бойында қатарласуы. Осындайда, белгілі француз ақыны Жан-Луи Джованнонидің төмендегі өлең жолдары есіңе түседі:

Нет другой Земли, чем та, которую мы покидаем с каждым мгновением.  
Может быть, наши слова – это единственная земля, на которой можно прижиться.<sup>1</sup>

### Пайдаланылған сілтемелер тізімі:

1. <http://reading-hall.ru/publication.php?id=13253>

## «ҚОЛТАҢБА» ГАЗЕТІ: ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ҮЛЕСІ МЕН ДАМУЫ

**Қойлыбай Ә.**

*Баспагерлік-редакторлық және  
дизайнерлік өнер кафедрасының  
2-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы  
Ақмәлдір Тіленберген*

Ұлт зиялысы Бейімбет Майлин Мәскеудегі Әдебиет және өнер институтында қабырға газеттерін іздеп жүріп оқитыны ұлы жазушы Ғабит Мүсіреповтың естелік жазбаларында айтылады. Институтта оқитын Ғ.Мүсіреповтың шығармасын қабырға газетінен оқып оған жоғары баға берген. Яғни, жастардың шығармашылығын бағамдап-бағдарлауды, қалам ұстаған жас өреннің алғашқы қолтаңбасымен танысуды мақсат тұтса керек-ті Бейімбет Майлин. «Өмірдің алдында бәріміз шәкіртпіз» деген Әбіш Кекілбаев та осы ҚазҰУ-дың филология факультетінде студент болған жылдарында қабырға газетінің редакторы болған екен.

Бұл мысалдардың негізінде автор болашақ ұлтқа тұтқа, елге ұстын болатын шығармашыл жастардың талап-тілегін жүзеге асыруға, өсіп-өркендеуіне қабырға газетінің тигізер үлесінің ұшан теңіз екенін ескертеді. Яғни, замандардың желісі өзгергенмен шығармашылық дінгегі еш уақытта өзгермейді. Сондықтан, қалам ұстаған жастардың сиясының таусылмауына, қаламының ұшталуына өзіндік септігін тигізетін қабырға газетін қайта шығаруды қолға алды. Газет атауын «Қолтаңба» деп қою, бұл газеттің ертеңгі «алтын арқалап, жантақ жейтін» журналистің бүгінгі бастапқы басып қалдырар қолтаңбасы болсын деген мақсатта еді. Журналистика факультеті студенттерінің шығармашылық газеті ретінде мұнда студент жастардың жазған мақалары, сұхбаттары, журналистік зерттеу жұмыстарымен қатар, әңгіме, өлеңдері, очерк жазбалары жарияланады.

«Қолтаңба» газеті айына екі мәрте жарияланып тұрады. Алғашқы нөмірінен бастап студенттердің ерекше қызығушылығын тудырып, жазарман қауымның ерекше ықыласына бөленіп жатыр. Бұл газеттің сұранысқа ие болып, жастар арасында кең тарауына мүмкіндік туғызады. Заманауи технологиялық жүйеге сүйене отыра беттеліп, жарияланатын газеттің дамуы үшін таралым данасын көбейту керек-ақ. Автор бұл газеттің шығармашылық үлесі мен дамуы тұрғысынан талғам таразысына салып, әдеби-мәдени өркендеуге қосатын үлесін танымдық деңгейде түсіндіреді.

Өмірде әрбір адамның қолтаңбасы бар. Тек адамзаттық-азаматтық шығармашылық таңбасын тарихтың сарғайған парақтарында қалдыру маңызды.

### Пайдаланған әдебиеттер:

1. Ғабит Мүсірепов шығармаларының толық жинағы. 2-том. Алматы: «Білім баспасы». 2008 жыл. 49-б.  
Әбіш Кекілбай. Замандастан мирас мемуарлық жинақ. Алматы: Қазақстан баспасы. 2010 жыл. 73-б.

## КӨРКЕМ ӘДЕБИЕТТІҢ АУДАРМА БАСЫЛЫМДАРЫ БОЙЫНША РЕДАКТОРДЫҢ ЖҰМЫСЫН БАҒАЛАУ КРИТЕРИЙЛЕРІ

**Мергенбаева Г.**

*Әл-Фараби атындағы*

*Қазақ ұлттық университеті*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., доцент Мұхатаева Қ.,*

Редактор көркем туындыны таңдау туралы мәселені шешкен кезде, ол оқырман пікірін, олардың тілектерін және әдеби сыншылардың пікірін басшылыққа ала алады. Бұрын жарияланған шығармамен жұмыс жасай отырып, редактор сыншылардың пікірлері мен оқырмандардың көркем шығармаға деген пікірлерін талдап барып, ең танымал және маңызды туындыны таңдауды мақсат етеді. Көбінесе редактор аударма мәтінімен жұмыс жасағанда бұрын еш жерде жарияланбаған туындылармен жиі жұмыс істеуіне тура келеді. Бұл жағдайда редакторға қандай бағдарларға сүйену керек? Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлерін толығырақ қарастырайық.

1. Редактор шығарманы таңдаған кезде көркем шығарма авторының беделіне сүйеніп, автордың бұрын жазған шығармаларына баға бере алады;

2. Редактор кәсіби рухты басшылыққа ала отырып, көркем әдебиеттің аударма басылымын бастай алады. Баспа бизнесінде редакторлар танымал емес авторлардың қолжазбаларымен жұмыс істеп, әдеби таланттарды ашқан жағдайлар да жиі кездеседі.

Редактордың аударма көркем шығармасының жұмысы мәтінді бағалаудан және талдаудан басталады. Жұмыс барысында редактор авторға шығарманы пысықтауды ұсына алады, сонымен қатар редактор шығарманың құрылымын, сюжеттік желісін және т. б. жақсарту жолдарын ұсына алады. Өйткені, көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редакторлық жұмыстың мәні – туындыны аудиторияның оң қабылдауы болып табылады.

Қолжазба редакторының бағалауы объективті болуы тиіс, олай болмаған жағдайда редактор баспаға да, авторға да зиян тигізуі мүмкін. Жарияланған әлсіз жұмыстар баспаның беделіне де, автордың беделіне нұқсан келтіретіні белгілі.

Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлері ақпарат берудің объективтілік мәселелерін қозғауы тиіс. Редактордың оқыған авторлық шығарманы субъективті пайымдауына қарамастан, редактор мәтінді талдау және бағалау кезінде барынша объективті бағалауды сақтауы тиіс. Сонымен қатар, редактор авторлық даралықты кемсітпеуі және оның редакцияланған мәтін формасын бұзбауы тиіс.

Редактордың көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша жұмысын бағалау критерийлері редактор жұмысы мен әдебиеттанудың теориялық аспектілерін қозғауы тиіс, себебі, редактор жұмысының алғашқы ережелерінің бірі тезиске байланысты: теориясыз практика жоқ.

Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлері көркем шығарманың әлеуметтік-идеялық жағын қозғауы тиіс. Аударма мәтінінде қазіргі қоғамға тән әлеуметтік маңыздылық, проблемалардың ауқымдылығы сақталуы тиіс.

Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлері мазмұн мен форманың бірлігін, көркем шындықты, авторлық мәнердің бірегейлігін, эмоциялық сыйымдылық пен ассоциативті байлықты, тұтастықты бағалау мен талдауды қамтиды. Мазмұн мен форманың бірлігін сақтау редакторлық жұмыстың негізгі шарты болып табылады. Маңыздылығы жағынан келесі кезектегісі болмысты айқын және дұрыс қайта құруды болжайтын көркем шындықты сақтау болып табылады. Қазіргі заман шындығына барынша жақын немесе дәуір шығармаларында сипатталған жағдайда автор және редактор көркем шындыққа қол жеткізеді.

Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлері редактордың көркемдіктің негізгі шарттарын қаншалықты сақтап қалу мүмкіндігінен құралады:

1. Авторлық мәнердің түпнұсқалығы, яғни шығармашылық стильдің ерекшеліктері мен осы нақты автордың көркем шығармасын жазу мәнері;

2. Объективті және субъективті бастауларды синтездеу, яғни автордың сипатталатын және нақты уақытты байланыстыра білуі;

Шығарма авторының сипатталған оқиғаларға қосылуын редактор көркем әдебиеттің аударма басылымдарымен жұмыс істеген кезде сақтауы тиіс;

Автордың шығармашылық даралығын редактор көркем әдебиеттің аударма басылымдарымен жұмыс істеу кезінде сақтауы тиіс;

Көркем мәтіннің эмоционалдық сыйымдылығын сақтау, редакцияланған шығарма түпнұсқаның мәтінінен кем болмауы тиіс.

Осылайша, редактордың көркем әдебиеттің аударма басылымдарымен жұмысын бағалау критерийлері редактордың шығарма бүтіндігін сақтап, шығарманың көркемдік толықтығы мен аяқталуын авторша жеткізе білуіне негізделеді деп қорытынды жасауға болады. Редактордың көркем әдебиеттің аударма басылымдарымен жұмысын бағалау критерийлері автор салған кейіпкерлер мен жағдайлардың бағалау сипаттамаларын сақтауы тиіс. Осы шарттар сақталған жағдайда аударылған көркем шығарма даралығын, тұтастығын, көркемдігін сақтап қалады.

Редактордың көркем әдебиеттің аударма басылымдарымен жұмысының ерекшеліктері:

Редактордың аударылған көркем шығармамен жұмысы оқырман аудиториясына қазіргі қоғамның рухани құндылықтары ұғымын, сондай-ақ ойлауға, талдауға, басты және қосалқы кейіпкерлерді ұнату және жек көру және т.б. сияқты сезімге бөлейтіндей етіп мәтінді шынайы және айқын жеткізуді қамтиды.

Редакторлық талдаудың барабарлығы редактордың көркем әдебиеттің аударма басылымында жұмыстың әр кезеңінің ерекшелігін түсінумен қамтамасыз етіледі.

Кез келген тілде тіларалық сәйкестік бар. Тіларалық сәйкестіктерден кез келген ауытқулар тіларалық трансформация ретінде қабылданатын болады. Түпнұсқа тілінен мәтінді аудару кезінде жүргізілетін операциялар аударма трансформациясы деп аталады.

Көркем шығарма аудармасымен жұмыс істеу барысында аралас трансформациялар пайда болады, бұл аударма қызметінің еңбекті көп қажетсінетін жұмыс екенін білдіреді. Аударманың барлық процесі аударма трансформацияларына негізделген.

Егер редактор шығарманың мәнін, көркемдік күшін объективті бағалай алса, аударма басылымының негізгі жұмыс принциптеріне сүйенсе, көркем әдебиеттің аударма басылымдарының бүтіндігін, құрылымын, мәнін сақтауға болады.

Редактор жұмысы барысында көркем әдебиеттің аударма басылымдарының бүтіндігін, құрылымын, мәнін сақтау редактордың бірнеше негізгі кезеңдерден тұратын шығармамен жүйелі жұмысы кезінде жүзеге асырылады.

Жарамсыз қателердің туындауын болдырмау үшін редактор түпнұсқаның мәнімен дұрыс, дәл, бұрмалаусыз жұмыс істеуі қажет. Бұл ретте редактор аударма трансформациясының негізгі түрлерімен жұмыс істеу арқылы шығарманың көркемдігін күшейтетін ауытқуларға жол беруі мүмкін.

Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлерін қысқаша талдауымыз тілдік құралдардың еркін қолданылып, аудармашының жалпы қордағы сөздерді пайдаланып аударма мәтінін дәл қалпында суреттеу шеберлігінен туындайтын бірден бір шығарма екенін дәлелдейді.

#### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Алдашева А. Аударматану (Лингвистикалық және лингвомәдени мәселелер) – Алматы, Арда. 2006.
2. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике // Сб. статей. – Каз. Правда, 1997
3. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М., Наука, 1973.
4. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. –М., Наука, 1974.
5. Сарыбаев Ш. Тіл мәдениеті және жергілікті тіл ерекшеліктері // Тіл мәдениеті және баспасөз. – Алматы, Ғылым, 1972.

## ҮШКӨЛТАЙ СУБХАНБЕРДИНА – ҚАЗАҚ КІТАБЫН ЗЕРТТЕУШІ ҒАЛЫМ, БИБЛИОГРАФ

Саяқбаева Г.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультеті

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.д., доцент Рамазан А.

**Түйіндеме.** Тезисте Гуманитарлық ғылымдар академиясының академигі, қазақ кітабын зерттеуші ғалым, ұлттық библиографияның негізін салушы Үшкөлтай Хасенқызы Субханбердинаның ғылыми мұрасы кеңінен қарастырылып, ұсыныстар айтылды.

**Кілт сөздер:** *Үшкөлтай Субханбердина, қазақ кітабының тарихы, библиография, революция, баспасөз.*

Революциядан бұрын қазақ тілінде басылып шыққан кітаптар, қазақ баспасөзі бетінде жарияланған мақалалар мен хат-хабарлар еліміздің қазіргі тарихын, әдеби, мәдени өмірін зерттеу үшін өте маңызды. Қазақ халқының маңдайына біткен зерттеуші ғалым, библиограф Үшкөлтай Субханбердина нәубетке толы зұлмат жылдары өмірде көрген қиындықтарына карамастан осындай құнды мәліметтерді еліне сыйлай алды. Ол революцияға дейінгі қазақ баспасөзінің бетіндегі жарияланған құнды материалдарды жинап, терең зерттеп, толық аннотация беріп отырды. Сонымен қатар, 1964 жылы «Қазақтың революциядан бұрынғы мерзімді баспасөзі және көркем әдебиеті. XIX ғ. аяғы – XX ғ. басы» тақырыбында кандидаттық диссертация қорғады. Үшкөлтай Субханбердина «Қазақ. Алаш. Сарыарқа», «Бүркеншік аттар көрсеткіші», «Айқап» бетіндегі мақалалар мен хат-хабарлар», «Қазақ кітабының шежіресі», «Дала уәлаятының газеті», «Түркістан уәлаятының газеті», «Қазақ кітаптары», «Қазақ халқының атамұралары» сынды көптеген құнды еңбектерді құрастырды.

«Айқап» бетіндегі мақалалар мен хат-хабарлар» атты мазмұндалған библиографиялық көрсеткіш Қазақ мемлекеттік баспасынан басылып шықты. Алайда бұл кітапты басып шығару оңайға соқпады. Ондағы Ә.Бөкейханов, А.Байтұрсынов, М.Дулатов, Ш.Құдайбердиев, М.Жұмабаев сынды тұлғалардың материалдары алынып тасталды. Ү.Субханбердина бұл кезеңнің Алаш Ордаға қатысы жоқ екенін қанша түсіндіруге тырысса да, ешкім құлақ аспады. Әйтеуір кітап шығу үшін келіспеске амалы болмады. Әйтсе де, батылдық танытып, кейбір материалдарды авторын көрсетпей, бүркеншік атымен, инициалымен жіберді. Бұл үшін М.Дулатовтың қызы Г.Дулатова «Әкемнің атын жазбасаң да бір-екі мақаласын инициалымен кітабыңа кіргізген, айналайын Үшкөлтай-ай!», – деп ризашылығын білдірген.

Ал, «Қазақ. Алаш. Сарыарқа» атты мазмұндалған библиографиялық көрсеткіші тек тәуелсіздік алған жылдардан кейін ғана басылып шығады. 40 жылдай қапаста жатқан бұл материалдарды бастырып шығару бәрінен де қиын болған еді.

Қатерлі заманда өлшеусіз тер төгіліп жиналған материалдардың келесісі «Қазақ халқының атамұралары» атты мазмұндалған библиографиялық көрсеткіш. Көрсеткіште көлемді мақалалармен қатар, кейбір ұсақ мақалалар мен хабарлар да қамтылған. Бұл кітап та бірден шыға қоймады. 1999 жылдың соңғы күндерінде Орталық ғылыми кітапхананың директоры К.Әбуғалиеваның ықпалымен Қ.И. Сәтпаев жылында жарық көреді, ол кісі тіпті, тұсаукесерін де ұйымдастырып берген.

Қазіргі таңда Ү.Субханбердинаның артына қалдырған асыл мұраларын Қазақстандық жас зерттеушілер, журналистер, ғалымдар, оқытушылар өздерінің еңбектеріне зерттеу нысаны ретінде пайдаланып жүр. Сонымен қатар, Ресейлік ғалым Федор Дмитриевич Ашнин, Жапониялық жас ғалым Томохико Уяма да Ү.Субханбердинаның кітаптарын жинап, еңбектерінде көрсеткен екен. Осыған қарап-ақ, Ү.Субханбердинаның еңбектері, тек қазақ халқына емес, бүкіл әлем жұртына таптырмас құрал екенін байқауға болады. Мұндай еңбектер қанша ғасыр өтсе де өзінің маңыздылығын жоғалтпақ емес. Үшкөлтай Хасенқызы Субханбердина көзі тірі болғанда, әлі де талай дүниені келер ұрпаққа мұра етіп қалдырар еді.

2005 жылы Үшкөлтай Субханбердина «Ендігі арманым – кезінде Санкт-Петербур қаласындағы М.Е.Салтыков-Щедрин атындағы Мемлекеттік кітапханада сақтаулы тұрған қазақ газет-журналдарының микрокөшірмесін түсіріп әкелген едім. Соларды факсимеле түрінде кітап жариялау», – деп ішкі арманын жазған екен. Ендеше, қазақ кітабын зерттеуші ғалым, библиограф – Үшкөлтай Хасенқызы Субханбердинаның жете алмай кеткен кішкентай ғана арманын ары қарай орындап, ұлт әдебиеті тарихындағы қызметін мәңгі есте сақтау, біздердің, өскелең ұрпақтың парызы екені сөзсіз.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Ғалым – библиограф. – Алматы: Ғылым, 1997. 50 б.
2. Атабаев Қ. Мерзімді басылым – XX ғасырдың аяғы XX ғасырдың басындағы Қазақстан тарихының деректерінде: Монография. – Алматы: Қазақ университеті, 1998 ж.
3. Әбенова Л.Д. Оқырмандарға. Ұрпақ үнін үкілеген (Көрнекті ғалым-библиограф, ұлттық библиографияның негізін қалаушысының бірі – Үшкөлтай Субханбердинаның өмір жолы мен қызметі). – Алматы, 2007 ж.
4. Субханбердина Ү. Кітап жолы – Арман жолы. – Алматы, 2001 ж. – 405 б.

## РОЛЬ АРАБСКИХ ЗАВОЕВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ ВЫМИРАНИЯ ТЮРКСКОЙ ПИСЬМЕННОСТИ

**Солтанаев С.М.,**

Факультет журналистики  
Магистрант, 2 курс, «Издательское дело»  
КазНУ им. аль-Фараби,  
Научный руководитель: Г.К. Муканова,  
Кандидат исторических наук, профессор

В наши дни, в казахстанском обществе, нередки споры по теме так называемой «арабизации» казахского языка – заменой исконно казахских слов арабскими словами, в основном касающиеся религиозной терминологии. С точки зрения защиты казахского языка как основного элемента идентификации нации это не есть правильно. Ислам, имея в своей основе проповедования арабскую письменность, имеет широкое влияние на другие языки чуждых арабам стран, в которых он проповедуется. Если учесть факт продолжающихся замен казахских слов словами из арабского языка, которое по различным причинам имеет широкое распространение в массах то, в ближайшем будущем, это примет очень широкий оборот не только в терминах религии, но и повседневной жизни казахстанцев, что повлечет за собой логичное уменьшение лексикона казахского языка. Это явление, в первую очередь, связано с переходом экономики Казахстана на рыночную и демократичностью вероисповедания общества в стране, утвержденной на законодательном уровне. И далее, – отсутствием в Казахстане академических фундаментальных знаниях по теологии на заре независимости (связанное с несоответствием теоретических основ советской науки по теологии с современными реалиями); несвоевременное реагирование государственных органов на своевольные действия на территории Казахстана различных организации религиозного характера. Организации которые имеют различные течения, имеющие сомнительные основы в своей деятельности. В связи с не своевременными принятиями соответствующих законодательных актов, упущенными недоработками в законодательстве, государство ныне «пожинает» плоды в виде силовой и информационной борьбы с нетрадиционными видами религиозных течений выражающихся в виде экстремизма и терроризма локального характера.

Общеизвестно, что казахский язык имеет в виде своего корня древнетюркский язык. В средних веках древнетюркская письменность подверглась намеренному уничтожению арабами-завоевателями. О чем повествует в своей книге родившийся в Иране этнический казах, известный ученый, исследователь востоковед Ислам Жеменей. (*Ислам Жеменей. Парсы және түркі жазба деректеріндегі қазақ тарихы. «Сардар» 2019 ж.*). Ссылаясь на книгу Ислама Жеменей, в котором описываются события касающиеся правителя Ирака, арабского эмира Хужаж ибн Жусип Сагафи (661-714 г.г.) можно сделать определенные выводы об уничтожении тюркской письменности. Правитель Ирака получил письмо от пятого халифа Дамаска Абдималика Маруана (646-705 г.г.), в котором последний писал о необходимости улучшения письма куфи. Эмир Ирака собрал ученых арабов и они усовершенствовали письмо куфи и утвердили в нем 28 знаков. В процессе выполнения задачи по улучшению письма куфи Хужаж ибн Жусип Сагафи допустил перегибы, которые фатальным образом обернулось гибелью для тюркской письменности. Эмир Хужаж ибн Жусип Сагафи на завоеванных арабами территориях уничтожил тюрко-персидскую письменность и заменил их арабской письменностью. Своим военачальникам он приказал на завоеванных землях уничтожать людей других религии и специалистов которые не пользовались арабской графикой. Из-за этого персы и тюрки лишились своих древних письменных источников. В последствии, при захвате Хорезма одним из полководцев арабского эмира – Хутейб ибн Муслимом, были убиты историки, ученые, люди-знатоки «шежіре» и специалисты владеющие тюркской письменностью. Также были убиты знатные люди, просветители несущие тюркские знания, все главы духовенства (тенгрианства) и простые священнослужители. Все древние книги содержащие богатое историческое наследие тюркского народа были изъяты и сожжены. Это стало арабским варварским отношением к тюркской письменности и уничтожением письменной культуры. Грамотное население тюрков было истреблено и осталось лишь население не умеющее читать книги и не владеющие тюркским письмом. Об этом также свидетельствует Абурейхан Мухаммед ибн Ахмет Бируни в своем труде «Памятники минувших поколений».

### Литература:

1. Жеменей И. Парсы және түркі жазба деректеріндегі қазақ тарихы. Ислам Жеменей. – Алматы. Сардар, 2019. – 224 бет
2. [http://www.vostlit.info/Texts/rus17/Biruni\\_2/framepred.htm](http://www.vostlit.info/Texts/rus17/Biruni_2/framepred.htm)

## ҰЛТТЫҚ ӘДЕБИЕТІМІЗДІ НАСИХАТТАУДА ӘДЕБИ АГЕНТ ПЕН ӘДЕБИ АГЕНТТІКТІҢ РӨЛІ

Серғалиева Н.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., доцент Мухатаева Қ.*

Біздің қазіргі қоғамда қозғап жүрген негізгі мәселеміз – ұлттық құндылықтарымызды барынша дәріптеу, әлемге паш ету, ұлттық жауһарларымызды бүгінгі ұрпақтың жадына сіңіру, мәдени мұрамызды насихаттау. Әдебиетімізді қалыптастыратын қазақ әдебиетінің ұлы тұлғаларының туындылары қазақ баласына ғана емес, барша адамзатқа ой салатындай құнды дүние. Мінекей, осындай асыл қазынамызды әлемдік нарыққа шығаруда Әдеби агент пен әдеби агенттіктің алар орны ерекше. Әдеби агент сөзі әлемнің дамыған елдері үшін таңсық емес. Ол – баспа мен автор арасындағы дәнекер.

Әдебиетті жарнамалаудың қазіргі ең дамыған және кең тараған түрі – "Агенттіктер" екені даусыз. Рухани байлықты жарнамалауды табыс көзіне айналдыра отырып, адам жанын ізгілендіруге орасан зор үлес қоса алатын әдеби агенттердің шығу тарихының өзі әріден бастау алып жатыр. Кітапты коммерцияландыруды қолға алған дүниежүзіндегі тұңғыш ағылшын әдеби агенті 1875 жылы қызметін бастаған екен. Бүгінгі таңда тек Ұлыбритания астанасы – Лондон қаласында нарықтағы 111 танымал кәсіби әдеби агент пен әдеби агенттіктер табысты еңбек етуде. Америкада әдеби агент алғаш рет 1893 жылы қызметін бастады. Содан бері қарай жалпы 1000 – нан астам әдеби агент пен әдеби агенттіктер тіркелген, соның тек 134-і Нью-Йоркте орналасқан. Канадада 30 әдеби агенттік жұмыс істесе, 1967 жылы алғашқысы ашылған Австралияның өзінде қазіргі таңда 20 әдеби агенттік жұмыс істеуде. Бес ғасырдан астам тарихы бар Майндағы Франкфурт кітап жәрмеңкесі өтетін Германияда жыл сайын 700 миллионнан астам шығарма оқырманға жол тартып, 2000-нан жоғары баспа үйлері үздіксіз қызмет атқарады екен. Тағы бір дерек, Қытай бұл жағынан әлемнің алпауыт компанияларының өнімдерін дайындап, табыс тауып отырған ең қуатты мемлекет болып саналғанымен, әдеби агент пен әдеби агенттіктер күні кеше, яғни 1987 жылы ғана іске қосылған. Ресейде алғашқы әдеби агент 1990 жылы жазушылардың авторлық құқығын қорғау мақсатымен ашылғаны мәлім.

Әдеби агент – қолжазбаны қарап, оның болашағы зор екенін байқаса, бірден іске кіріседі. Олар танымал жазушылармен жұмыс жасауға талпынады. Себебі жазушы қаламақысының 10-15%-ы әдеби агенттің қалтасына кетеді. Көп жағдайда баспамен байланыс орнатқаны үшін 15%, ал аудару үшін 20% алады. Батыста әдеби агент – кітап бизнесінің ажырамас бөлшегі. Шет мемлекеттерде жазушылардың баспаға өз қолжазбаларын әдеби агенттің көмегімен ұсынуы дұрыс емес деп саналады. Автордың міндеті – жазу. Ал кітапты тарату, өткізу, оқырмандармен кездесу ұйымдастыру тікелей әдеби агенттің мойнында.

Жақсылықтан үмітті пенде ретінде, жазушы қолынан қаламын түсірмей, оқырманға шығармаларын ұсынуды мақсат етіп, жүрегіндегі зіл-батпан салмақты туындыларына салады. Осы әрекетін тоқтатпай, қанша еңбектенсе де, бүгінгі қаламгер – шоу-бизнесітегі танымалдылыққа ие болған жас әншінің жібін есе алмай қалғаны аянышты әрі күлкілі. Солай десек те, аты белгілі, заты мәлім, керемет талқыға түскен шығармалардың иелері өздерінше әрекет жасап, өз қаржысына кітабын бастырып немесе мемлекеттен бөлінетін қаржыны қолында ұстап отырғандарға жалтақтап, қайтсем, жарыққа шығарам деп, тырмысып-ақ жүр. Кітабының насихаты аз, оқырманмен ой бөлісуі мүлдем үрдістен шыққан жазушының сатқан кітабы пайдаға кенелткенін табуыңыз қиын-ақ.

XXI ғасырда ақпарат таратудың ең бір инновациялық кезеңінде отырып, еліміздегі қаламгерлердің арасында, жалпы алғанда әдеби агенттердің қызметінің маңыздылығына көздері жетсе де, сол қызметке деген сұраныстың өзін тек шет елде шығармасының шыққанымен ғана місе тұтып жүрген акын-жазушыларымыз тағы бар. Өкінішке қарай, қазақ қаламгерлері арасында әлі де әдеби агент пен әдеби агенттіктердің не екенін, оның қандай қызмет атқаратынын толық түсіне алмай жүргендер де бар. Шығармаларды жарнамалау жағы, қаламгердің қаламақы мөлшері көңіл көншітпейді, авторлық құқықты сақтауды назарда ұстайтын мамандардың жоқтығы, кітап жәрмеңкелеріне, түрлі халықаралық әдеби байқауларға конкурстарға авторлардың аз қатысуы, тіпті мүлдем қатыспауы – әдеби ортадағы түйткілді мәселелерді шешетін, тиісті менеджерлер мен әдеби агенттердің болмауынан. Халықтың әлеуметтік осал тобы үшін сапалы әдеби өнімдердің қолжетімді болуы, әдеби агенттіктің әлеуметтік жобаларды іске асырудағы маңызды да әрі басты бағыттарының бірі болып табылады.

Қорыта айтқанда, әдеби агенттіктер-бұл баспагер мен автор арасындағы делдалдар. Әдеби агент жазушы жазған кітаптың таралымын көбейту мақсатында қызмет атқарады. Яғни, жазушы кітабын шығарса, әдеби агент пен агенттіктер халық арасында жарнамалау мақсатында жұмыс атқарады. Бұл процесс шет елдерде дамып, бәсекелестіктің арқасында бір елде 10 немесе 20 әдеби агенттер жұмыс



жасайды. Дегенмен, шет елдермен салыстырғанда біздің еліміздегі әдеби агенттің жәй-күйі ақсап тұр. Оған себеп, еліміздегі жазушылардың қаламақы мөлшерінің көңіл көншітпейтіндігі. Сол себепті, еліміздегі әдеби агенттердің жұмысын арттыру үшін, жазушылардың қаламақы мөлшерін көбейту қажет деп есептеймін. Егерде шет елдердегідей біздің еліміздегі жазушылардың қаламақысын арттырсақ, елімізде әдеби агенттердің көбеюіне негіз болатыны анық. Жазушының алар қаламақы мөлшері көп болса, әдеби агентке берер қаражаты көптеу болмақ. Әдеби агентке мемлекет тарапынан қаражат төленбейді. Жазушы мен әдеби агент арасында жасалған келісім-шарт арқылы қаражатты әдеби агентке кітап иесі төлейді. Сондықтан да, жазушы кітабын халық арасындағы таралымын көбейткісі келсе, әдеби агент арқылы жұмыс жасағаны ләзім болмақ.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Рысляева А.С. Литературные агентства как субъекты книжного рынка // Вестник МГУП, 2013. – № 8. – С.64
2. Мандель Б.Р. Книжное дело и история книги. – М.: Direct Media, 2014. – С.339

## БАЛАЛАР БАСЫЛЫМЫНДАҒЫ РЕДАКТОРЛЫҚ ҚЫЗМЕТ

**Шұлғаубаева Б.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультеті*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.к. Қуантайұлы Н.*

Балаларға арналған журналдар әдебиетпен, ғылыммен, журналистикамен, жалпы қоғамдағы өзекті мәселелермен, тіпті баспа саласы мен оның техникалық мүмкіндігімен тығыз байланысты БАҚ-тың түрі. Балалар басылымы суретшілердің, жазушылардың, редакторлардың бірлескен шығармашылық жұмысының нәтижесі болуы керек. Құндылықтардың өзгеруіне байланысты балалар басылымы да жаңаша сипатта дамып келеді. Сондықтан балалар басылымындағы негізгі күш редакторға түсетіндіктен, оның алдында балалар басылымдарына қатысты жалпы және айырықша ерекшеліктерін талдау міндеті тұр.

Өртүрлі жастағы авторлардың мәтіндерін талдау барысында, кішкентай, орта және ересек балалардың мәтіндері тақырыптық, грамматикалық және стилистикалық сипаттамаларымен ерекшеленетіні белгілі болды. Осы сипаттамалардың негізінде балалар мәтіндерін өндеудің мынандай принциптері анықталды: редактор өрескел қателерді түзеу керек, бірақ балалардың жас ерекшелігіне тән мәтіндерді сақтауға, үлкендердің балалар мәтініне ықпал етуін болдырмауға, автор-балаға көмектесе отырып, қызық тақырып таңдауға, сөздік қорын молайтуға, тілін және көркемдік дағдыларын жетілдіруге ықпал ету керек. Балалар журналында жұмыс істеу ғылыми редактордың да қолынан келмейтін іс болуы мүмкін. Өйткені, бұл мәселеде басылымды редакциялаудың ерекшеліктері мен айырмашылықтарын анықтай алу негізгі рөл ойнайды.

Редактор мәтінді түзеуден бөлек, басылымды безендіру жұмысына да қатысады. Әдеби, техникалық, көркемдеуші редакторлардың пікірімен санасады. Бұл басылымның тартымды, оқылмды болып шығуына, қателіктерге жол бермеуге көмектеседі.

Балаларға арналған иллюстрациялық басылымдар бүгінде жас оқырманға қолжетімді. Сондықтан балалар медианарығында сұранысқа ие болу, бәскеге қабілетті бола білу одан да маңызды. Ол үшін редактор жас оқырманға иллюстрациялы басылымның, газет-журналдардағы суреттердің және мәтіндердің берілу аспектілерін меңгеруі қажет.

### Әдебиеттер

1. Корнилова, В. В. Детские иллюстрированные журналы в художественной жизни Петербурга 19 – первой половины 20 века: типология и эволюция: автореф. дис. ... канд. искусствовед.: 17.00.04 / В. В. Корнилова; С.-Петербург. гос. худ. пром. акад. – СПб., 2002. – 30 б.
2. Віщук О.Ю. Робота редактора з авторами-дітьми/ Автореферат. – 2014 – 146.
3. Алексеев, С. Мир детской книги // Литературная газета. – 1982. – № 9 – 3б.
4. Соловьева, И. Периодические издания: что читают наши дети / И. Соловьева [Электронды ресурс]. – Режим доступа: <http://besthost.ru>. – Кіру күні 20.03.2012.

**МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT**

**1-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 1 / SECTION 1  
БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Әшірбаев Б.Т. Ақпараттың еркін ағымы және әлеуметтік жауапкершілік .....	4
Амангелді А. Дата журналистикадағы статистика мен ақпараттың берілу әдісі .....	5
Әмірбек Б. Қазақстан телевизиясындағы спорт тақырыбының өзіндік ерекшеліктері .....	6
Башанова Қ. Фарица Оңғарсынова – публицист .....	7
Ергеш А. Қазақ Торы .....	8
Жолшиева Д. Шерханның шеберлігі немесе публицистикасының сан қыры .....	10
Жұматай А. Халықаралық медиа нарықтағы ақпараттық билік («Әл-Жазира» телеарнасының үлгісімен) .....	11
Кәріпжан А. Копирайтинг талаптары .....	12
Кенес А. «Жас Қазақ» газетіндегі инфографика .....	14
Тоқан М. Data-журналистикадағы ашық деректер: концепциясы, қызметі және мүмкіндіктері .....	15
Русланқызы Д. Дисней фильмдерінің қазақ тіліне аударылуы .....	16
Сыланова А. Журналистикадағы роботтану: себебі мен салдары .....	18
Халиуллина Ж. Қазақтың майталман публицистерінің даралық қолтаңбасы .....	19

**2-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 2 / SECTION 2  
THE PROBLEMS OF THE PRINT AND ELECTRONIC MEDIA**

Abdul Azim N. Social media engagement in the digital Era .....	21
Ashimova A.B. Data technology and actuality of convergence journalism .....	23
Abdykhadyrova A.M. Media coverage of the influence of IFOs on public policy liberalization in Kazakhstan and Russia .....	25
Oraskhanova U.M. Will there still be a mass-produced and mass-oriented media from which to save us? .....	26
Sugiraliyeva S.D. MIL CLICK – Security in cyberspace .....	27
Yasa Mohammad S. Data mining in business journalism: process, methods and tools .....	28

**3-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 3 / SECTION 3**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕЧАТИ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

Аренова А. Мобилизованные медиа для борьбы с COVID-19 .....	31
Арсененко И. Иллюстрация в периодических изданиях: функции, виды и особенности влияния на читателя .....	33
Букибаева А. Факторы публицистического материала .....	35
Даниловская А. Специфика дизайна и верстки Интернет-СМИ на примере онлайн-изданий The Steppe, Vlast и Manshuq .....	36
Кабдурахит Т. Освещение новостей на казахстанских телеканалах .....	38
Карымсакова К. Анализ шоу «Мужское/Женское» .....	39
Кожабек К. Как тролли манипулируют медиа .....	41
Кожаметова К. Проблема иллюстраций интернет изданий .....	42
Ли А. Интерлингвистика в жизни Герольда Бельгера .....	43
Матрунина М. Печатные или Интернет-издания: чья аудитория имеет больший интерактив .....	44
Мурат Ш. История об Алаш-орде в печатных СМИ: эволюция развития .....	47
Мухаметкали А. Новый тренд медиаразвития: журналистика .....	49
Нургалиева Ш. Редакторская деятельность журналиста .....	50
Нурханова Ж. Публицистика Герольда Бельгера .....	51
Сарсенова Д. Стилистика и ее задачи .....	52
Селиверстова С. Блоггерство: современный аспект .....	53
Сотникова М. Основные темы в публицистике Г. Бельгера .....	54
Толкачёва С. Анализ перехода современных начинающих журналистов в социальные сети и развитие их публицистики .....	55
Тураева Н. Анализ прямого эфира на телевидении: плюсы и минусы .....	56
Усенова А. Тенденции модернизации печатных СМИ в онлайн формате .....	57
Чевган В. Анализ публикаций новостных порталов Казахстана на предмет актуальности .....	59

**4-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 4 / SECTION 4  
ЮНЕСКО, ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА  
ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ МЕДИА МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Аязбекова Р. Көші-қон жағдайындағы медианың рөлі .....	61
Ибрайымов А.Е. Фактчекинг – журналистикадағы жаңа тренд .....	62
Өтемісқызы А. PR-дың тиімділігін онтайландыру және Қазақстандағы жарнама нарығының даму ерекшеліктері .....	64
Сайрамбай А. Мобилография – өнердегі жаңа бағыт.....	65
Төлепбай Б.Б. Рухани жаңғыру» идеясы әлемдік ақпараттық кеңістікте .....	66
Тұрғанбаева Г. Киноиндустрия саласындағы PR технологиялар.....	67

**5-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 5 / SECTION 5  
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЮНЕСКО, МЕЖДУНАРОДНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИА В ОБЩЕСТВЕ**

Ансаганова А.Г. Бренд и потребитель: психология отношений .....	69
Даркулова А. Персона как бренд.....	70
Ибрагимов И. Интерпелляция целевой аудитории через интеграцию культурного бекграунда в PR-коммуникациях .....	71
Ишекенова Б. Цифровой суверенитет в ЕАЭС на примере опыта Евросоюза. Проблемы и возможности .....	72
Канатова А. Методы управления репутаций как ресурсом коммуникаций.....	74
Ли О. Релевантность как принцип соответствия ожиданиям.....	75
Нургалиев Ж. Интегративные функции внутренних коммуникаций.....	76
Нураш А.А. Медиаграмотность как важный компонент детского образования.....	77
Кайырбаев А. SMM – инструмент для продвижение .....	78

**6-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 6 / SECTION 6  
THE PROBLEMS OF THE UNESCO, INTERNATIONAL JOURNALISM  
AND MEDIA IN SOCIETY**

Abdashova P.O. Broadcast and promotion of morning programs on the example of Kazakhstan and foreign television channels .....	80
Arapova M. Is breathtaking youth press still alive in Kazakhstan? .....	81
Elubayeva A. National branding: the base to develop and area of its coverage .....	82
Khalyk D. ESport in Journalism: commentator of esport as a modern profession.....	83

Lashbayeva M. Social media is the platform to promote Local and foreign TV channels.....	84
Mussa N. The role of Social media marketing in promoting brand in the case of Instagram brand accounts .....	87
Teubayeva N.D. Media as a promotion tool for e-government and e-services .....	88
Zhumakan D.A. “Rumors – the engine of progress” .....	90

**7-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 7 / SECTION 7**

**ДИЗАЙН**

Ақтлеуова А.Қ. Балалар кітабының дизайны және оның ерекшеліктері.....	92
Ақылбекова Ж. Графикалық өнер тарихы және оның даму сатылары.....	93
Арын Е.Ж. Зерттеу жұмысы тақырыбына байланысты тезис: веб-дизайндағы эстетиканың рөлі.....	94
Ауанова А.А. Организация сайта бюро графического и рекламного дизайна .....	95
Әбітәлі М. Ертегі кітаптарының дизайны .....	96
Батырханов А. Жарнама идеясы және оның визуализациясы: мәні мен түсінігі.....	97
Кульджашбаева Ж.К. Отандық теледизайн: қалыптасуы және даму ерекшеліктері.....	98
Қырғызбай Ұ.Қ. Сәндік-қолданбалы өнердегі семиотиканың ұлттық ерекшеліктері .....	99
Қалиева Ф.Ш. Шығыс елдері ою-өрнектерінің ерекшеліктері .....	100
Қалиева А.Ш. Орау-тыстау-қаптау заттарының заманауи графикалық дизайны.....	102
Молдашева Ұ.Ж. Кітап мұқабасын безендіру мен құрылымын үйлестірудің ұлттық ерекшеліктері.....	104
Нұржан Қ. XX ғасырдың басында фотосурет мектептерінің тәжірибесіндегі бағыттар мен үрдістер.....	105
Нурхайдарова А.Е. Упаковка как конкурентное преимущество .....	106
Райбаева Р. Қазақстандағы оқулық дизайны: тарихы және қазіргі оқу құралдарын заманауи безендіру әдістемесі.....	107
Тургимбаев А. Қазақстандық БАҚ-дағы инфографика: даму кезеңдері мен трендтері.....	108

**8-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 8 / SECTION 8  
БАСПА ІСІ / ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО**

Ботобаева Ж.А. Қазақстанда кітаптану ғылымының қалыптасуы және даму жолдары .....	110
Бурава М.А. Первые переводы произведений Н.В. Гоголя и казахская сатира.....	111

Дарбаева Д. SWOT анализ конкурентоспособности как метод редактирования .....	112
Елғондинова А. Ақын Заида Елғондинованың поэзиясындағы сюрреалистік бағытқа редакторлық көзқарас .....	113
Қойлыбай Ә. «Қолтаңба» газеті: шығармашылық үлесі мен дамуы.....	114
Мергенбаева Г. Көркем әдебиеттің аударма басылымдары бойынша редактордың жұмысын бағалау критерийлері .....	115
Саяқбаева Г. Үшкөлтай Субханбердина – қазақ кітабын зерттеуші ғалым, библиограф.....	117
Солтанаев С.М. Роль арабских завоеваний в процессе вымирания тюркской письменности .....	118
Серғалиева Н. Ұлттық әдебиетімізді насихаттауда әдеби агент пен әдеби агенттіктің рөлі .....	119
Шұлғаубаева Б. Балалар басылымындағы редакторлық қызмет .....	121

**ИБ № 13549**

Басуға 09.04.2020 жылы қол қойылды. Формат 70x100 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Көлемі 7,8 б. т. Тапсырыс №3364. Таралымы 10 дана.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің  
«Қазақ университеті» баспа үйі.  
Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.  
«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.



