

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЪ-ФАРАБИ
ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 19

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

19-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

Алматы
«Қазақ университеті»
2020

Иманалиев Ж.О., Болатова Г.Ж.

Қазақ дәстүрлеріндегі PR мен коммуникацияның көрініс табуы

Қазақ халқының тарихында жұртшылықпен байланыс деген ұғым қазіргі уақытта PR деп аталатын ғылымның қазақтың той-томалақтарында, ұлттық ойындарында, ырымдарында және дәстүрінде кең етек алғанын байқаймыз. Әсіресе, ерте кездегі айтыс өнеріндегі екі ақынның суырып салып айтысатыны, бірін-бірі не мадақтап, не кемшілігін айтып, халықтың «Әп бәрекелді, әй, әдемі айтты!» деген қошеметке бөленіп жатып сол айтысты ұйымдастырған бай-манаптарды мақтап әндеткен ақындар жұртшылықпен байланысы жоғары деңгейде болған. Айтыс қашан да ас немесе бір үлкен той-жиындарда ақындардың өнеріне тамсанып келген шақырылған қонақтар мен дүйім жұрттың алдында той иесі өзінің жомарттығы мен байлығын, тектілігі мен қонақжайлығын және т.б. қасиеттерін ақындардың жырымен айтқызыған. Айтыс кезінде «ақ PR» мен «қара PR» сапырылып жатып халықтың көңіл-күйімен әңгіме-думанға айналып отырған.

Қай бай өзін мақтағанды жек көрсін? PR тілімен айтсақ, (репутация) беделі жайлы ойлаған. (Бедел – PR-дың басты элементтерінің бірі). Ақындардың дуалы аузынан шыққан мадақтаулары мен сынаулары қазақтың кең даласына жайылатынын бай-манаптар жақсы білген. Сондықтан да бағалы сыйлықтарын ақын-жыраулардан аямаған. Сол заманғы ақын, жыраулар мен қазіргі жарнама мен PR агенттіктер жұмыстарының ұқсастықтары бар десек болады.

Қай уақытта болмасын қазақтың құда түсу, беташар, қыз ұзату сияқты т.б. кішігірім той-томалақтарында PR-дың болмысын көреміз. Мысалы, құдалық кезінде екі жақтың келісімімен қыздың құлағына салынған сырға оның басының бос еместігін білдірген, яғни сырғаның жұртшылықпен байланысын байқаймыз. Ал, екі жақтық құдалық процесі кезінде жігіт жағы да қыз жағы да өздерінің ататегімен мақтануы (ақ PR), бір-бірімен жақын танысу (Презентация), құйрық-бауыр асату (Контракт),

асабаның құдалардың көңілін көтеруі (жұмыс үстіндегі модератор деп түсініңіз).

Енді беташар жайлы айтсақ, бұл жерде де PR элементтері кездеседі. Жігіт жағының ағайын жұртына келіннің сәлем салып, сыйлауы – «сенімге кіру» процесі (сенімге кіру – PR компаниясының басты мақсаты). Жаңа келіннің бетін сәлем салғызған ақынның домбырамен ашуы да (Презентация), халықты тойға шақыру (Коммуникация) – бәрі біз қазір жаңа деп танып жүрген PR-дың тарау-тарау бөлшектері.

Қазақ халқының ұлттық тағамы – Наурыз көже. Келер жылғы молшылықтың жоралғысы ретінде наурыз тойында әрбір шаңырақта міндетті түрде әзірленген. Халықтық дәстүр бойынша оған бидай, тары, сүр ет, бұршақ, сүт, су, тұз сияқты кем дегенде жеті түрлі азықтық заттар міндетті түрде қосылуы тиіс. Наурыз көжеге, наурызға арналып сойылған малдың кәделі асына Наурыз бата берілген соң, жиналған халық: «ақ мол болсын» деген тілек айтып тарқасады. Ұлттық тағам наурыз көженің авторы – қазақ халқы. Наурыз мейрамы, наурыз көже – ұлттық бренд. Наурыз көже – Наурыздың басты тағамы ретінде қазақ арасында кең танылған, кең насихатталған өнім. Наурыз көженің ерекше дәмінің құпиясы неде? Көктем уақыты – астықтың, дәмнің таусылып, жаңа егіннің себілетін уақыты. Қазақ әрбір нәрсенің несібесі түбінде деп есептеген. Әр қаптың түбіндегі дәндерден жасалған наурыз көженің осынша дәмді болуы да осы несібесінде деп білген. Наурыз көже адамдарға алдағы атар күнге деген сенімділік пен ынталандыру сыйлаған. (Ынталандыру (Мотивация) – PR-дың негізгі әдістерінің бірі). Сондықтанда қазақтың ең бір PR өнімдерінің бірі ол – Наурыз көже деп айтсақ болады.

Қазақтың ерте кездегі ру таңбалары уақытқа бой алдырмай әлі күнге дейін тау тастарында қашалған күйі бұзылмаған. Қазақтың бұл таңбалары қазіргі жұртшылықпен байланыс ғылымында бренд түсінігіне жатқызсақ болады. «Брендтің» аудармасы – «жандыру», «күйдіру», «Brand» – өнім белгісі, сатылым маркасы, маркетинг саласындағы ұйым не компания туралы мәлімет беретін және оны өндірушілердің саудада кең танымал не танымал еместігін, заңды түрде танылған өнімді білдіретін маркетингтегі термин» – делінген. Өткен ғасырда

жылқыларын сақтау үшін таңбаны ірі қара малдың жамбасына күйдіріп салған. Бұл – содан қалған ұғым. Қазіргі кезде көптің көзқарасы бойынша аталған ұғым – сапаның кепілдігін көрсететін түсінік. Қазақтың малға ен салуы және тастағы таңбалар негізінде брендті казактар кеңінен қолданған екен деген тұжырым жасай аламыз. PR саласында «Спин-доктор» деген қызметкердің бар екенін біз білеміз. Ол жаңалықтар мен медиа оқиғаларды басқаратын PR технологиялар саласындағы маман. Оқиғалардың БАҚ-та теріс жариялануын түзету, жағымсыз ақпараттың әсерін әлсіретіп, бұрмалап эфирге шығару. Спин-доктор жұмысын қазақ қоғамында түс жорушылар атқарған. Қазақ халқы қандай түс көрсе де жору кезінде тек жақсылыққа жорыған. Академик Ж. Дәдебаевтың құрастыруымен шыққан «Түс аяны» кітабында Харон ар-Рашид түсін мысал ретінде алайық. Харон ар-Рашид түсінде оның аузындағы барлық тісі түсіп қалған екен. Таңертең ол түс жорушысын шақырып алып: «Бұл түстің жоруы не болмақ» – деп сұрайды. Түс жорушысы былай дейді: «Мұсылмандардың әміршісінің өмір жасы ұзақ болғай! Туысқандарының бәрі сенен бұрын өліп, қасында олардан ешкім қалмайды екен». Харон ар-Рашид қасындағыларға «Мына түс жорушыға жүз шыбық соғыңдар. Егер менің туысқандарымнан бәрі менен бұрын өліп қалса, онда менің кім болғаным!» – дейді. Одан соң ол басқа түс жорушыны алдырып, көрген түсін енді соған айтып береді. Түс жорушы: «Мұсылмандардың әміршісінің көрген түсінің мәнісі мынада: ол өзінің туысқандарының бәрінен ұзақ ғұмыр кешеді».

Кейінгі жору алдыңғы жорудан мағынасы жағынан алшақ кетпейді, бірақ айтылу жағынан мүлде бөлек [1;17]. Осы әңгімеден байқағанымыз екінші түс жорушының «спин-доктор» жұмысын атқарғанындығы, яғни ақпаратты жайлы етіп жеткізгені.

Қай кезде, қай жерде болмасын маңызды ақпарат жеткізу адамзатты қатты ойландырған. Өйткені керекті ақпараттың жетуі арқылы шешім дұрыс қабылданып отырған. Ерте кезде бір адамнан екінші адамға не бір топтан екінші топқа коммуникациялық байланыс әр қалай жүріп отырған. Тарихта қалған ерте кездегі ең ұзын қашықтықтағы коммуникациялық байланыс ақпараты б.з.б. Трояның құлағаны жайында хабар болатын. 500 шақырым қашықтықтағы қалашыққа айнаны күн сәулесі арқылы Троя

құлады деген хабарды жеткізген деген аңыз бар. Ежелгі гректерде коммуникациялық байланыс айна сәулесімен ақпарат беріп отырса Канада үндістері түтінді жиі қолданған. Жанған отты бүркеп жауып, қайта ашқанда лақ ете қалған түтіннің буы біраз шақырымға көрініп отырған. Сол арқылы бірін-бірі керек ақпаратпен қамтып отырған.

Александр Македонскийдің соғыс кезіндегі жорықтарында елінен қанша алыс кеткенімен хабар-ошарсыз болған емес. Еліне ақпарат берер алдында бір адамын дайындаған. Ол адамы жау қолына түскенімен дұшпандары ешқандай ақпарат ала алмаған. Оның құпиясы хабаршының басының құйқасында болды. Жіберген хабаршының шашын тықырлап алып басының құйқасына хат жазған. Бір екі жұмадан кейін шашы өсіп жазу көрінбеген. Содан сол адамын еліне аттандырған. Арғы жақтағылар хабаршыны күтіп алып шашын ұстарамен қырып А.Македонскийдің мәлеметін оқыған.

Тарихта коммуникациялық байланысқа жануарлар мен құстардың да елеулі орны бар. Ерте кездерде көгершін-кептер пошташы болып хабар тасыған. Көгершін кептерді бағып, қарап, күтуге патша арнайы адамдарды ұстаған. Елшілер, саяхатшылар, саудагерлер т.б. алыс сапарларға шыққанымен осы құстар арқылы елімен байланыстары үзілмеген.

Екінші дүние жүзілік соғыста да ит пен құстар т.б. жануарлар керекті ақпаратпен қамтып жеңістің келуіне үлкен септігін тигізген. Жануарлардың адаммен және де бір-бірімен коммуникациялық байланысы жайында орыс ғалымы Василик М.А. былай дейді: «Рядоположенной (не своему содержательному уровню, а по уровню теоретического обобщения) общей теории социальной коммуникации может считаться теория биокоммуникации, предметом которой является изучение механизмов информационного обмена в природной среде у животных, птиц, рыб, насекомых и др. с помощью передачи сигналов (оптических, акустических, химических, механических, электрических), воспринимаемых органами зрения, слуха, обоняния, боковой линией (у рыб), термо- и электроцепторами. Роль того или иного канала связи у различных видов неодинакова, определяется уровнем организации, образом жизни живых организмов и зависит от условной среды. Как правило, биокоммуникация осуществляется путем одновре-

менного использования нескольких каналов связи, дополняющих друг друга» [2;20].

Коммуникациялық байланыс қазақ халқында өзіндік бір ерекшелігімен қалыптасты. Әсіресе екі жастың арасында жеңгелері арқылы хат алмасып, айтқан сәлемдемелері айна-қатесіз бір біріне жетіп отырған. Қазақтың жеңгелері Е-майл, контакт, ұялы телефонның СМС почтасының жұмысын атқарып отырған деп айтуға болады. «Ақ түйенің қарны жарылған күн» – деп үлкен бір қуанышқа байланысты болатын тойланатын күнді айтқан. Профессор Серік Негимовтың «Ақ түйенің қарны жарылды» деген ұғымды тікелей түсінуге болады деген болжамы бар. Яғни, түйені таң сәріде бауыздау арқылы оның ақырған даусы сол ауылдың жұртына жетіп, сойылып жатқан түйенің даусы бір қуанышты жағдайға байланысты шақыру жұмысын атқарған. Бұл коммуникациялық шақыру қазақ елінің мақалына айналып «ақ түйенің қарны жарылған күн деп» үлкен тойдың не қуанышты күннің синониміне айналған. Қазақта, яғни түйе мен жылқы малықазы қарта, ет, шұбат, қымыз ғана емес. Түйе де жылқы малы да – коммуникация. Жылқы қазақ халқында ерекше коммуникациялық байланыстың түріне айналған. Хабардың қандай түрі болмасын «Сүйінші», «Аттан», т.б. жылқының рөлінің маңыздылығын айтпаса да түсінікті. Оны орыстың ғалымы Ж.В. Николаеваның сөзімен келтірсек: «На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства коммуникации и связи. Для интенсификации и расширения взаимодействия требовалось преодолевать большие расстояния. Пожалуй, самым первым, наиболее активно и эффективно используемым средством массовой коммуникации, явилась лошадь. Наездник, преодолевая большие расстояния, устанавливал коммуникации со значительно большим количеством людей. Стремление к совершенствованию средств коммуникации привело к созданию всевозможных транспортных средств (начиная от телеги и заканчивая летательными средствами). Одной из причин, вызвавших быстрое развитие средств массовой коммуникации, является желание расширить сферу функционирования и развития хозяйственных связей (обмен товарами, а в последующем информацией, знаниями)» [3;220].

Этнограф және тарихшы ғалымдардың қазақ халқы жылқы малын ең ерте кезден бастап үй жануарына айналдырған

тайпалардың бірі екенін дәлделдеген. Ал енді сыйлы келген қонаққа қойдың басын тарту салтына келсек бұл да сый-сыяпат байланысының түрі екені бәрімізге мәлім.

Бата сұрап үлкен жайылған дастарханның сәні мен мәніне айналған қойдың басы да коммуникация құралы болған. Бұл жерде айтып кететін тағы бір жайт ол ағайын арасындағы бір келіспеушіліктері, не өкпе назы, реніші болса, бетке айтпай қойдың басы арқылы білдірткен. Оны ренжіп жүрген ағайынын қонаққа келген кезде қойдың басын тісімен ұсынған, яғни тісін шақпай беретін болған. Оны қазақ халқының келіні атанған Зейнеп Ахметованың «Бабалар аманаты» атты кітабында қойдың басын ұсынғанда қандай қателіктер жасамауды әдемі суреттеген: « – Біріншіден, есі дұрыс қазақтың әйелі қонаққа бас көтеріп кірмейді. Жаман-жақсы болсын басың аман. Екінші қателігің – басты шүйде жағымен әкелгенің. Қой шүйдесі емес, тұмсығын алға беріп жүреді. Үшінші қателігің – қойдың тісін қақпай әкелгенің. Бұл – ең алдымен, тазалық. Қой тісінің түбінде не жатқанын қайдан білесің?! Шөп жейтін, жем жейтін мал ғой. Содан кейін мұның екінші мағынасы бар. Қазір ұмытылған, көнекөздер болмаса, көпшілік біле бермейтін жағын да айтайын. Қазақтар талай нәрсені ым, тұспал, ишара арқылы білдірген текті халық. Соның біреуі – осы қағылмаған тіске байланысты. Сыйласып жүрген екі адамның біреуі әлденеге ренжіп, бірақ соны «сөз көбейер» деп айта алмай жүрсе, өзі ренжіп жүрген адамы үйіне келгенде етпен бірге алдына тісі қағылмаған басты қояды. Сонда бас ұстаған адам «ә-ә, мынаның ішінде маған деген бір қыжылы бар екен, тісін басып жүріпті-ау» деп ұға қояды. Ары қарай реніштің түйінін шешіп, түсінісуге бет түзеді. Ал төртінші қателігің – басты қасқаламай әкелгенің. Талайлар мұның мәнін ұқпайды. Ол – «төрт құбылаң тең болсын, мандайың ашық болсын» деген ізгі тілек. Мен сенің қателіктеріңді бетіңе басып, кемсітейін дегенім жоқ. Ден қойып, көкейге түйіп алсын деп айттып жатырмын. Сен болсан, ұнжырғаң түсіп, тауың шағылып, аласарып отырсың. Жөн сөзге жасымағын, ұқтың ба? – деп ата орнынан тұрды» [4;113]. Міне осыдан біз қой басының тұнып тұрған коммуникация екенін түсінеміз.

Жалпы қазақ халқы үй жануарларын және жануарлардың басы, т.с. сияқты дастарханға тартылған малдың піскен етін

байланыс құралдары ретінде де қараған. Мақаланы аяқтай келіп қазақ халқының малды ерте кезден коммуникация ретінде ұстаған және пайдаланған деген тұжырымға келуге болады.

Әдебиеттер

1. Дәдебаев Ж. «Түс аяны» Ғылым. – Алматы, 1992.
2. Василик М.А. Основны теории коммуникации. Учебник. – М., 2010.
3. Николаева Ж.В. Основны теории коммуникации. Учебник. – Улан Уды: Издательство ВСГУ, 2004.
4. Ахметова З. «Бабалар аманаты: Естелік-эссе. – Алматы, 2012.

Аннотация. В данной статье рассматриваются обычаи казахского народа и сравниваются с нынешними PR технологиями и коммуникациями в различных сферах.

Ключевые слова: Связь с общественностью, коммуникация, репутация, мотивация.

Abstract. This article is devoted to describe the customs of the Kazakh nation and compares them with current PR technologies and communications in various fields.

Key words: PR, communication, reputation, motivation

Аңдатпа. Мақалада қазақ халқының әдет-ғұрыптары қарастырылып, қазіргі кездегі PR-технологиялармен және әртүрлі саладағы коммуникациялармен салыстырылады

Түйін сөздер: Қоғаммен байланыс, коммуникация, бедел, ынталандыру.

Қабдолданова Б.А.

PR-білімнің жаңа бағыты

«Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру»

ҚР Президенті Н. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаланы негізге алдым, ол: **4. Білімнің салтанат құруы**

Білімді, көзі ашық, көкірегі ояу болуға ұмтылу – біздің қанымызда бар қасиет. Тәуелсіздік жылдарында қыруар жұмыс жасалды. Біз он мыңдаған жасты әлемнің маңдайалды университеттерінде оқытып, дайындадық. Бұл жұмыс өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының басында қолға алынған «Болашақ» бағдарламасынан басталды. Елімізде өте жоғары деңгейдегі бірқатар университеттер ашылды, зияткерлік мектептер жүйесі қалыптасты. Басқа да көптеген іс тындырылды. Дегенмен, білімнің салтанаты жалпыға ортақ болуға тиіс. Оның айқын да, бұлтартпас себептері бар. Технологиялық революцияның беталысына қарасақ, таяу онжылдық уақытта қазіргі кәсіптердің жартысы жойылып кетеді. Экономиканың кәсіптік сипаты бұрын-соңды ешбір дәуірде мұншама жедел өзгермеген. Біз бүгінгі жаңа атаулы ертең-ақ ескіге айналатын, жүрісі жылдам дәуірге аяқ бастық. Бұл жағдайда кәсібін неғұрлым қиналмай, жеңіл өзгертуге қабілетті, асабілімдарадамдарғана табысқа жетеді. Осыны бек түсінгендіктен, біз білімге бөлінетін бюджет шығыстарының үлесі жөнінен әлемдегі ең алдыңғы қатарлы елдердің санатына қосылып отырмыз. Табысты болудың ең іргелі, басты факторы білім екенін әркім терең түсінуі керек. Жастарымыз басымдық беретін межеселердің қатарында білім әрдайым бірінші орында тұруы шарт. Себебі, құндылықтар жүйесінде білімді бәрінен биік қоятын ұлт қана табысқа жетеді.

Бүгінгі таңда жастар ғылымға, қоғамдық бағыттарда еңбек ету үшін 21-ғасырдағы қайраткерлердің өмірбаяндары аса қажет. Себебі мемлекеттің тұрақты даму болашағы, ол жастардың білімді болуы. Мақалаға қаламгер, ғалым, заңгер, оқытушы

7. Кривошея Татьяна Александровна – научный руководитель, д-р культурологии, доцент, заведующий кафедрой теории и истории культуры, Украина

8. Лебедева Зинаида Денисовна – 1 курс магистратуры фортепианного отдела кафедры специального фортепиано №1 Киевской национальной музыкальной академии им.П.И.Чайковского

9. Лифанов Сергей Алексеевич – студент специальности «Религиоведение» КазНУ им. аль-Фараби

10. Нихамбаев Темірлан Муратұлы – аль-Фараби атындағы Казак Ұлттық Университетінің журналистика факультетінің 1 курс магистранты

11. Нурлан Айымжан Нурланқызы – магистрант факультет журналистики, КазНУ им.аль-Фараби

12. Смаил Дармен – Әл-Фараби атындағы Казак Ұлттық Университеті, ғылыми жетекшісі, аға оқытушы

13. Тахан Серик Шешенбайұлы – научный руководитель, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан

ГЛАВА V. КАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ. НОВОСТИ

1. Ахметжанова Ажар Токсановна – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Тарих, археология және этнология факультеті, Қазақстан тарихы кафедрасының доценті т.ғ.к., Алматы, Қазақстан

2. Ахметова Лайла Сейсембековна – доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, академик Евразийской Академии телевидения и радио, Алматы, Казахстан

3. Тахан Серик Шешенбайұлы – доктор филологических наук, профессор факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан

4. Шынғысова Назгуль Турсынбаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

<i>Адилова Л.Ф.</i> Имидж страны и его влияние на международные контакты	3
<i>Ахметова Л.С.</i> Обзор социальных сетей по вопросам домашнего насилия (январь-май 2020 г.).....	18
<i>Балбаев С.</i> Коммуникацияның бір тармағы PR деген.....	48
<i>Бекболатұлы Ж.</i> Қоғаммен байланыстың қаз тұруы мен қалыптасуы.....	54
<i>Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю.</i> Медиаобразование и инновационные технологии в интерактивном изучении гуманитарных дисциплин	61
<i>Гиздатов Г.Г.</i> Медиакритический анализ одного проекта в социальных сетях	68
<i>Зайнулин Р.Ш.</i> Дигитал-технологии в маркетинговых коммуникациях.....	76
<i>Иманалиев Ж.О., Болатова Г.Ж.</i> Қазак дәстүрлеріндегі PR мен коммуникацияның көрініс табуы.....	86
<i>Кабдолданова Б.А.</i> PR-білімнің жана бағыты «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру»	93
<i>Kolesnichenko O.</i> Audit of design and development of public relations in Kazakhstan for ICT industry	102
<i>Онкович Г.В., Онкович А.Д.</i> Муралодидактика як медиаосвітня технологія	114
<i>Прохорова Н.А.</i> Психология воздействия агитационного плаката в годы Великой Отечественной войны	125
<i>Цибульська С.М.</i> Особливості запровадження дистанційного навчання в початковій школі	134
<i>Шорохов Д.П.</i> Информационный шум и распространение псевдоэкспертного мнения как тренд медийного дискурса в период пандемии.....	147

Тахан С.Ш.

Рецензия на Международный круглый стол «Казахстан в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.: историческая память и вызовы современности», посвященный 75-летию победы в Великой Отечественной войне.....380

Шыңғысова Н.Т.

Түлектермен баянды байланыс – кафедра дамуының негізі.....382

Научное издание

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 19

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

19-шығарылым

Составитель и главный редактор

Лайла Сейсембековна Ахметова

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*

Компьютерная верстка *А. Алдашевой*

Дизайн обложки *А. Калиевой*

ИБ № 13624

Подписано в печать 02.07.2020. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 24 п.л. Тираж 500 экз. Заказ 4440.

Издательский дом «Қазақ университеті»

Қазақського національного университеті ім. аль-Фарабі.

050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. ҚазНУ.

Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті»