

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

**«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ  
ЖУРНАЛИСТИКАНЫ  
ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІҰ) атты  
V Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ**

**V Международной научно-практической конференции  
«МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ  
В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ» (МТІҰ)**

**MATERIALS**

**Of V International Scientific and Practical Conference  
«MODELS OF TEACHING INTERNATIONAL JOURNALISM  
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT» (MTIJ)**

7.04.2021

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

«ТҮРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА  
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ  
ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІҰ)  
атты V Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ

*7 сәуір, 2021 жыл*

МАТЕРИАЛЫ  
V Международной научно-практической конференции  
«МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ  
В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ» (МТІҰ)

*7 апреля 2021 года*

MATERIALS  
Of V International Scientific and Practical Conference  
"MODELS OF TEACHING INTERNATIONAL JOURNALISM  
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT" (MTIJ)

*7 April, 2021*

Алматы  
«Қазак университеті»  
2021

Алматы қ. ЮНЕСКО Кластерлік бюросы  
БҰҰ (UNAI) Академиялық ықпал бағдарламасының жаһандық хабы  
Пан Ги Мун атындағы Тұрақты даму институты

Кластерное Бюро ЮНЕСКО в Алматы  
Программа Хаба «Академическое влияние» ООН (UNAI)  
Институт по устойчивому развитию имени Пан Ги Муна

UNESCO Cluster Office in Almaty  
The Hub Academic Impact Program (UNAI)  
Ban Ki-moon Institute for Sustainable Development (al-Farabi KazNU)

**Ғылыми редакторлар:**

филол. ғ. д., профессор **Н.Т. Шыңғысова**  
филол. ғ. к., доцент **М.О. Негизбаева**  
филол. ғ. к., доцент **Е.И. Дудинова**

**Жауапты редактор:**

аға оқытушы **Д.Ө. Байгожина**

*Жинақ «AP09260297 Медиа-стратегия информационной поддержки  
и социальной адаптации кандас и мигрантов в Казахстане»  
жобасының қаражаты есебінен шығарылды*

**«Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері»  
(МТІҰ) атты V Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 7 сәуір  
2019 ж. / Жауап. ред. Д.Ө. Байгожина. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 113 б.**

**ISBN 978-601-04-5663-1**

Жинаққа «Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері»  
(МТІҰ) атты V Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары жарияланды.  
Бұл ғылыми еңбектер жинағына халықаралық журналистиканы оқыту модельдері, пандемия  
жағдайындағы білім беру, медиасауаттылық, PR және журналистік білім берудің өзекті  
мәселелері т.б. туралы ғылыми мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген  
материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журна-  
листерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

**С. КАРПОВ,**

*специалист по вопросам коммуникации и информации*

*Кластерного Бюро ЮНЕСКО в Алматы*

*e-mail: s.karpov@unesco.org*

## **МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ, МТІ, В КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ**

Уважаемые участники 5-й конференции «Модели обучения журналистике в целях устойчивого развития», МТІ! Приветствую вас от имени Кристи Пиккат, представителя ЮНЕСКО в Казахстане, Кыргызстане и Узбекистане.

В 2018 году ЮНЕСКО в Алматы перевела новые учебные планы по обучению журналистике в целях устойчивого развития под редакцией Факсона Банды, моего коллеги в штаб-квартире ЮНЕСКО. Это учебное пособие охватывает актуальные темы в области подготовки журналистов во всем мире в рамках целей (ЦУР) на период до 2030 года.

Программа освещения ЦУР охватывает подтемы:

- СМИ, формирование повестки дня, общественные дискуссии
- Общественное мнение
- Продовольственная безопасность и потребления
- Вода, энергия и их будущее
- Утраау биоразнообразия
- Управление, экологическая этика и инклюзивность
- Основные принципы для освещения вопросов устойчивого развития

Пособие рассматривает и другие темы:

- Экологическая журналистика
- Освещение устойчивого туризма
- Миграция и беженцы
- Журналистские расследования и этика
- Цифровые СМИ и социальные сети
- Адвокативная журналистика
- Совместный международный репортаж

Все учебные программы включают тему человеческого развития и нормотворческую роль ЮНЕСКО в развитии и применении передового опыта в области журналистского образования и интегрируют концепцию устойчивого развития в журналистскую педагогику.

Хочу обратить ваше внимание на подготовленный ресурс: Журналистское образование по темам: <http://ru.unesco.kz/journalism-education-and-training-by-theme>. Это тематический каталог примеров учебных программ для улучшения преподавания в вузах журналистики. Публикации здесь расположены по темам. От здравоохранения, выборов, освещения конфликтов и торговли людьми до журналистики межкультурного диалога.

Обложки и ссылки дают прямой доступ к полным текстам цифровой библиотеки ЮНЕСКО. Почти все представленные материалы переведены на русский язык, некоторые доступны на языках Центральной Азии.

Некоторые ресурсы представляют собой завершённые учебные пособия, как «Журналистика: фейковые новости и дезинформация», или освещение проблемы насилия в отношении женщин и девочек. Некоторые из курсов были разработаны в Казахстане и Кыргызстане, некоторые в процессе разработки и внедрения. Например, в 2018 году кафедра ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, руководимая Назгуль Турсынбаевой Шынгысовой, успешно завершила внедрение курса по гендеру в РК.

В 2020 году силами двух ассоциаций общинных СМИ и коммуникаторов Кыргызстана в 11 вузах внедрен курс «Общинные медиа». В этой связи я благодарен коллегам из Бишкека

Назире Джусуповой и Элире Турдубаевой за сотрудничество с вузами журналистики и выпуск пособия по общинным медиа.

12 апреля состоится веб-семинар «Фейковые новости и дезинформация», его готовит Алан Финлей из международной программы развития коммуникации (МПК). С удовольствием приглашаю вас всех на него.

Здесь мне хочется поблагодарить продолжающиеся усилия кафедры ЮНЕСКО и факультета журналистики в лице Гульмиры Серикбаевны Султанбаевой, выступившей в прошлом году редактором казахской редакции курса «Журналистика: фейковые новости и дезинформация». Сейчас Гульмира готовит новый курс по журналистике данных в виде серии вебинаров, запланированных на 5, 9, 19, 26 мая. По окончании будет выпущен одноименный курс.

Хочу поблагодарить кафедру ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям в лице Назгуль Турсынбаевны Шынгысовой, факультет журналистики в лице декана Сагатбека Медеубековича Медеубекова, а также все преподавателей и тренеров журналистики, использующих в практической работе ресурсы ЮНЕСКО. Поздравляем КазНУ с новым ректором, верю, что традиции, заложенные кафедрой ЮНЕСКО, будут укрепляться.

Разрешите пожелать всем плодотворной работы.

## СЕКЦИЯ I. МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ В КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Е.И. ДУДИНОВА,**  
*к. филол. н., доцент*  
*КазНУ им. аль-Фараби,*  
*факультет журналистики, Казахстан, Алматы*  
*e-mail: Elena.Dudinova@kaznu.kz*

### НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ДИСКУРСА МИРОВЫХ ПРОБЛЕМ МИГРАЦИИ И ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ

Не первое десятилетие учеными всего мира планомерно и последовательно исследуется миграционный дискурс с самых разных позиций. В этой сфере накоплен большой опыт и целый перечень аналитических концепций, эмпирических и практических методов, цифровых инструментов, индикаторов и альтернативных сценариев. Изучаются вопросы законодательного регулирования и легитимизации миграции в странах с разным экономическим уровнем развития, проводится описание факторов, влияющих на рост или снижение процессов переселения, картография, субъективное и объективное благополучие иммигрантов.

Отдельно изучается концепция миграции образа жизни (Бенсон, 2016), в которой исследуются мотивы миграции, основанные на поиске лучшего образа жизни, выраженные в формуле: «Важно не только где жить, но и как жить». В этом случае изучаются не конкретные группы мигрантов, а общемировой процесс миграции из слаборазвитых стран в относительно богатые и относительно привилегированные страны. Индикаторами выступают: мотивация на переезд; готовность к новым условиям; принятие иного образа жизни; само-мотивация на повышение статуса и комфортности; политические и управленческие последствия использования (миграционных) ярлыков, а также совпадения и синергизм между типами миграции, понимаемыми как практики, основанные на значениях и понимании нового образа жизни (Benson and O'Reilly 2009a; Hoesy 2005, 2006).

Изучение экономической миграции (Hayes M. 2014) также представляет собой интересный пласт исследовательских проблем. И здесь довольно часто, как аналитические инструменты, изучаются анти-урбанизация, миграция удобств и миграция образа жизни (O'Reilly 2012).

Говоря об уровне ожиданий и комфортности мигрантов в новой стране, ученые исследуют индикаторы счастья. И здесь результаты не всегда ожидаемы и однозначны. Например, профессор социологии Лестерского университета, Дэвид Бартрам, отмечает ошибочность ожиданий того, «что экономические мигранты испытают рост счастья после миграции: жизнь в более богатых странах может быть лучше, особенно для мигрантов, которым удастся улучшить свое финансовое положение. Однако с точки зрения «исследований счастья» миграция, мотивированная перспективой получения экономической выгоды, может быть ошибочной попыткой. В общем, люди не получают счастья от увеличения своих доходов, и миграция как средство получения повышенного дохода не может быть исключением из этого общего правила» (Дэвид Б. 2013).

Масштабные исследование проводятся в сфере этнической постсоветской региональной миграции. В статье «Road home: The role of ethnicity in the post-Soviet regional migration» южнокорейский исследователь Youngook Jang отмечает решающую роль «этнической принадлежности в решении о миграции и выборе места назначения, поскольку потенциальные мигранты выбирают регионы, где преобладают их соотечественники. Эконометрический анализ также подтверждает, что этнический состав региона, наряду с заработной платой и занятостью, оказывает значительное влияние на региональные модели миграции (Youngook Jang 2021).

Надо сказать, что несмотря на то, что термин «миграция» (лат. *Migratio* – переход, переезд, переселение) активно используется в международных соглашениях, законодательных и иных нормативных правовых актах, официальных документах, материалах научных исследований, публикациях в СМИ, общепризнанное определение термина отсутствует. Только в российских публикациях приводится около 40 его различных трактовок (Юдина Т. 2007). Одно из первых научных определений миграции дано в 1885–1889 годах английским ученым Е. Равенштейном, который понимал под ней постоянное или временное изменение местожительства человека.

Л.Л. Рыбаковский относит к миграции в широком смысле «территориальные перемещения, совершающиеся между разными населенными пунктами одной или нескольких административно-территориальных единиц, независимо от продолжительности, регулярности и целевой направленности». «Миграцией в узком смысле» исследователь предлагает считать «законченный вид территориального перемещения, т. е. переселение» (Рыбаковский, 2003).

В глоссарии Международной организации по миграции дается следующее определение: «Процесс передвижения населения через международную границу либо в пределах страны. Миграция охватывает любой вид перемещений, независимо от их продолжительности, состава и причин; миграция включает передвижение беженцев, перемещенных лиц, выселенных людей и экономических мигрантов» (Справочник, 2011). В этом же документе даны определения внутренней, возвратной, вторичной, вынужденной, законной, нерегулярной, тайной, массовой, совокупной, чистой и другим видам миграции. В «Энциклопедии статистических терминов. Демографическая и социальная статистика» миграция в широком значении определяется как перемещение людей (мигрантов) через границы тех или иных территориальных единиц; в узком понимании – включает наиболее важные с точки зрения общественного развития перемещения, которые сопровождаются пересечением территориально-административной границы и переменой обычного (постоянного) места жительства на более или менее длительное время или навсегда в течение определенного периода времени – так называемого миграционного интервала (Энциклопедия, 2011).

Большой объем исследований посвящен немецкому иммиграционному и интеграционному опыту, сложившемуся в результате иммиграции этнических немцев из Восточной Европы и бывшего Советского Союза. В отличие от трудовых мигрантов, приток этнических немцев не был связан с экономическими факторами, такими как программы найма или бизнес-процессы. Поскольку этнические немцы в Восточной Европе и бывшем Советском Союзе пережили принудительное переселение и этническую дискриминацию во время и после Второй мировой войны, им было разрешено въехать в Германию и получить немецкое гражданство. Немецкий ученый Барбара Дитц исследует факторы плавной адаптации переселенцев, репатриантов (*Aussiedler* – нем.) основанные на исторических предпосылках данного миграционного движения, политику приема в Германию, социально-демографические характеристики этнических немецких иммигрантов и структуру возможностей принимающего немецкого общества (Dietz 2006).

Интересно, что в немецком языке закреплены термины: *Aussiedler* – переселенцы и *Spätaussiedler* – поздние переселенцы (с 1993 года), а также принят Закон о делах перемещенных лиц и беженцев (1953 год), под действие которого попадают лица немецкой национальности, а также члены их семей, переселившиеся в Германию на постоянное проживание.

Исследуя сорокалетний период миграции в Германию (1950-1990), исследователь называет цифру 12 миллионов вернувшихся за этот период, а также критическую реакцию общества на возвращение 4,45 миллиона австралийцев-этнических немцев из Центральной и Восточной Европы (Dietz 2006) и предпринятые правительством Германии шаги по ограничению миграции именно этой группы (Gieseck, Heilemann & von Loeffelholz, 1995; Dietz, 2006). Исследования немецких коллег демонстрируют многоплановость методик и форм исследований, направленных на разнообразные факторы: от уровня владения языком *Aussiedler* (переселенцев, репатриантов), образования, культурных традиций, ожиданий и т.д., до уровней восприимчивости «новых» немцев домашним обществом.

Также при изучении «Третьей волны» иммиграции в послевоенную Германию из Румынии, Польши и Советского Союза активно исследуются процессы сохранения второго языка в семьях мигрантов. Например, в статье Бернадетта Штробель и Корнелии Кристен «Сохранение языка происхождения? Паттерны использования языка в семьях мигрантов» изучается, в какой степени взрослые сохраняют язык страны происхождения, как происходит полный или частичный переход на немецкий язык, отмечается, что мигранты из Турции чаще используют язык страны происхождения, чем мигранты из Польши и Советского Союза (Strobel & Kristen 2015).

Детальное изучение немецкого опыта, безусловно, интересно для определения траектории миграционного процесса любого другого государства, пытающегося решить вопросы сокращения местного населения или неравномерность географического расселения и пространственной концентрации за счет новых граждан. Германия испытала весь спектр трудностей данного процесса: фундаментальные несоответствия между репатриантами и возможностями трудоустройства, наличием жилья и социальным обеспечением, языковой и трудовой неподготовленностью иммигрантов к новым условиям и многое другое. Эксперты сходятся на том, что решение задачи увеличения миграционного прироста как средства компенсации естественной убыли населения должно базироваться не только и не столько на наращивании объемов приема мигрантов, сколько на сокращении их выбытий, на повышении их приживаемости на новом месте жительства.

Определенный интерес представляет также опыт Израиля. Если на момент образования (1948 год) здесь проживало чуть больше 900 тысяч человек, то теперь это многомиллионное государство, «созданное евреями для евреев». Собрать под одной «крышей» людей, имеющих еврейское происхождение, помогает Закон «О Возвращении», принятый Кнессетом 5 июля 1950 года. Первая статья Закона определяет право на репатриацию. Оно закрепляется за каждым иностранцем, имеющим еврейские корни вне зависимости от страны нынешнего проживания. Интересно, что в Декларации независимости Израиля провозглашен принцип «еврейской репатриации и собирания рассеянных».

Определенный опыт в сфере репатриации накоплен у Польши. Основным правовым актом, регулирующим вопросы данной сферы, является закон от 9 ноября 2000 года о репатриации (Ustawa, 2000). В соответствии с ним репатриантом является лицо, прибывшее в Республику Польша на основании национальной визы с целью репатриации с намерением постоянного местожительства. В данном законе репатриация означает возвращение на родину лиц польского происхождения, является одним из способов приобретения польского гражданства. Такое право имеют лишь лица, не имеющие польского гражданства и желающие переселиться в Польшу на постоянное местожительство. «Правительство РП относится к проведению репатриационной акции как к исполнению моральной обязанности и возмещения исторических обид соотечественникам, происходящим в основном с азиатской территории бывшего СССР. Закон о репатриации предоставляет возможность вернуться на родину тем лицам, или их потомкам, которые вследствие депортации, ссылки или других преследований по национальному и политическому признакам никогда не могли поселиться в Польше» (Польша в Казахстане, 2021).

Интересен также опыт возвращения крымских татар в Крым (11 июля 1990 года Совет министров СССР принял Постановление № 666 «О первоочередных мерах по решению вопросов, связанных с возвращением крымских татар в Крымскую область»). Довольно масштабной представляется Государственная программа по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом (Указ, 2006). Через восемь лет был издан новый указ, сделавший программу бессрочной.

В принципе, терминология данного вопроса также представляет интерес для исследователей. Если в Германии, Польше и ряде других государств используется термин мигрант, репатриант, возвратная миграция, то Израиль вводит понятие «собирание рассеянных», в российских документах используют понятие «переселение соотечественников», Казахстан с 2020 года вводит понятие «кандас» – единокровный, сородич (Закон РК, 2020).



В самой концепции приглашения государственного этноса в страну есть также различные трактовки. Изучая политику преференциального этнического возвращения, ученые отмечают разницу подходов непосредственно к целеполаганию миграции. Ради чего приглашают новых граждан, например, государства Восточной Азии: экономический рост, увеличение населения, иностранные инвестиции. Япония, в частности, ожидает, что репатрианты вложатся в экономическое развитие исторической родины, финансово, интеллектуально и т.д. То есть, иностранцы, возвращаясь, должны быть полезны государству. Европейские государства напротив, декларируют защиту и помощь этническим группам, выходя на уровень миссии объединения, восстановления связей, справедливости и т.д. И в том, и другом случае существует также целая область для изучения форм и моделей принятия, поддержки или отрицания ценности новых граждан местным населением. И здесь также складывается несколько исследовательских векторов: социально-экономическое бремя, которое этническая обратная миграция возлагает на институты родины; изначально дискриминационный и исключаяющий характер по отношению к другим этносам, населяющим данную страну, так как предпочтение отдается государственной этнической группе над другими. Изучение динамики этих процессов необходимо, так как имеет важные последствия для внутреннего государственного строительства.

Политика Казахстана в области миграции и гражданства основана на его самоопределении как единственного этнического центра для казахов в мире. Миграционная политика также направлена на восстановление исторической справедливости для тех, кто был вынужден покинуть родину в условиях колониального правления, а также их потомков.

В июне 1992 г. был принят закон «Об иммиграции». Согласно статье первой этого закона, этническим казахам было предоставлено право возвращения на «историческую родину». Это было крайне важное событие. Возвращение этнических казахов служило сохранению национальной самобытности государства, возрождению традиций, культуры, статуса языка. Начиная с 1996 года наблюдается прогрессивный рост количества кандас, что говорит об экономических успехах Казахстана и повышении уровня жизни, а также увеличении осведомленности среди этнических казахов, живущих за пределами Казахстана, о позитивной политике в отношении кандас. По данным Министерства труда и социальной защиты населения с 1991 года в республику вернулись порядка 1 млн 74,3 тысячи этнических казахов.

Все вышеперечисленное говорит о многоплановости исследовательского дискурса проблем миграции и переселенцев, включенности данной темы во многие внутривластные процессы, в мировую сферу экономики и политики.

### Литература

1. Бенсон М., О'Рейли К. (2009а) «Миграция и поиск лучшего образа жизни: критическое исследование миграции образа жизни», Социологический обзор, 57/4:608 -25.
2. Barbara Dietz. Aussiedler in Germany: From Smooth Adaptation to Tough Integration. In book: Paths of Integration. Migrants in Western Europe (1880-2004) (pp.116-136).Publisher: Amsterdam University Press, 2006.  
[https://www.researchgate.net/publication/284222252\\_Aussiedler\\_in\\_Germany\\_From\\_Smooth\\_Adaptation\\_to\\_Tough\\_Integration](https://www.researchgate.net/publication/284222252_Aussiedler_in_Germany_From_Smooth_Adaptation_to_Tough_Integration)
3. Болоньяни М. (2014 г.) «Появление рассуждений об образе жизни в ответных соображениях среди британских пакистанцев», Международная миграция, 52 /6: 31 год -42.
4. Gieseck, Heilemann & von Loeffelholz, Economic Implications of Migration into the Federal Republic of Germany, 1988–1992 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12291054/>
5. Дэвид Бартрам, Счастье и «экономическая миграция»: сравнение восточноевропейских мигрантов и остающихся людей, исследования миграции , том 1, выпуск 2, июль 2013 г., страницы 156–175, <https://doi.org/10.1093/migration/mnt006>
6. Закон Республики Казахстан от 13 мая 2020 года № 327-VI ЗРК. О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования миграционных процессов. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000327>
7. Naues M. (2014) «Мы намного выиграли по сравнению с тем, что имели бы»: Географический арбитраж североамериканских мигрантов, ведущих образ жизни, в Куэнку, Эквадор», Журнал этнических и миграционных исследований, 40/12: ә953г. – 1971 г.
8. Микаэла Бенсон, Карен О'Рейли, От миграции образа жизни к образу жизни в миграции: Категории, концепции и способы мышления, Исследования миграции , Том 4, выпуск 1, март 2016 г., страницы 20–37, <https://doi.org/10.1093/миграция/mnv015>

9. Ноеу Б. (2014 г.) Выбор в пользу другого: миграция образа жизни в американских средних классах. Нашвилл, Теннесси. Издательство Университета Вандерbiltа.
10. О'Рейли К. (2012 г.) Международная миграция и социальная теория. Basingstoke: Palgrave.
11. Польша в Казахстане. Репатриация. 2021 <https://www.gov.pl/web/kazakhstan/repatriation>
12. Рыбаковский Л.Л. Миграция населения (вопросы теории) – М., 2003. <http://www.rybakovsky.ru/-migracia2.html>
13. Справочник по терминологии в области миграции. Изд. Международная организация миграции, 2011 год. Составитель О. Поздоровкина [http://moscow.iom.int/sites/default/files/handbook\\_on\\_migration\\_terminology.pdf](http://moscow.iom.int/sites/default/files/handbook_on_migration_terminology.pdf)
14. Strobei Bernadette, Kristen Cornelia. Erhalt der Herkunftssprache? – Muster des Sprachgebrauchs in Migrantenfamilien, 2015. [https://www.researchgate.net/publication/275221285\\_Erhalt\\_der\\_Herkunftssprache\\_-\\_Muster\\_des\\_Sprachgebrauchs\\_in\\_Migrantenfamilien](https://www.researchgate.net/publication/275221285_Erhalt_der_Herkunftssprache_-_Muster_des_Sprachgebrauchs_in_Migrantenfamilien)
15. Указ Президента Российской Федерации от 22 июня 2006 г. N 637 г. Москва "О мерах по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом" <https://rg.ru/2006/06/28/ukaz-pereselenie.html>.
16. Энциклопедии статистических терминов. Демографическая и социальная статистика. Том 5. Росстат, М., 2011. [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/rosstat/stbook11/tom5.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/stbook11/tom5.pdf)
17. Ustawa z dnia 9 listopada 2000 r. o repatriacji (Dz. U. z 2019 r. poz. 1472) <https://www.gov.pl/web/kazakhstan/repatriation-general-information>
18. Youngook Jang, Road home: The role of ethnicity in the post-Soviet regional migration, Migration Studies, 2021;, mnab017, <https://www.doi.org/10.1093/migration/mnab017>
19. Юдина Т.Н. Миграция: словарь основных терминов: Учеб. пособие. — М.: изд-во РГСУ; Академический Проект, 2007. — 472 с. — (Gaudeamus). [http://www.yanko.lib.ru/books/cultur/yudina-migraciya-slov-term-2007-a.htm#\\_Toc195518659](http://www.yanko.lib.ru/books/cultur/yudina-migraciya-slov-term-2007-a.htm#_Toc195518659)

**DANIEAL RANJBAR**

*MA Candidate, RUDN University, Russia*  
*e-mail: [daniealranjbar@gmail.com](mailto:daniealranjbar@gmail.com)*

**SAKEN MUKAN**

*PhD, Narxoz University, Kazakhstan*  
*e-mail: [saken.mukan@narxoz.kz](mailto:saken.mukan@narxoz.kz)*

**ELMIRA SAUDABEKOVA**

*Candidate of Philosophical Sciences, Narxoz Univesity, Kazakhstan*  
*e-mail: [elmira.saudabekova@narxoz.kz](mailto:elmira.saudabekova@narxoz.kz)*

## **MIGRATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHALLENGE FOR POLITICAL TOOL OR OPPORTUNITY FOR PROSPERITY**

### **Abstract**

Migration has been one of the huge issues in recent years, not just among the public but also in political strategies and games. There are some decision makers that use this term for their countries interest and there are some other groups that are thinking about this issue in case of solving it and not escaping it. However, in recent years, by the idea of sustainable development goals and 2030 agenda, the image of international migration has changed among public and states and today we can see that when these goals become practical, the opportunity for having prosperity in society increases and the opportunities for abuse Migration is reduced. In this case, understanding and knowing about the connection between Migration and Prosperity, and how Sustainable Development and 2030 Agenda can be linked to these phenomenon, make our view wider and wiser for thinking about the migration issue.

### **Introduction**

The phenomenon of Migration, which has existed for a long time, is still one of the most important issues in the international community in the XXI century; However, the crisis of the Corona outbreak has posed a double threat to asylum seekers and refugees, who were themselves the most vulnerable. The COVID-19 epidemic has dealt a blow not only to the human body but also to the world economy. Economies fail and the seeds of poverty, unemployment, famine, hunger, suffering and misery are sown everywhere. Each of these factors, in turn, is a lever for the neediest sections of society to migrate once again to enjoy a better life.

However, the United Nations with cooperation with most of the states, for the first time spoke and contributed the Migration term inside of the 2030 Agenda for Sustainable Development. From all 17 goals in this agenda, Migration directly connected to 10 of these goals in different terms and conditions. Additionally, the SDG's motto that says "leave no one behind", made for everyone clear that Migration is one of the important goals and terms in this agenda. Nevertheless, the 2030 agenda provides new and updated data about migration and their challenges to the countries; also this agenda allows and creates an opportunity for improvement and development of migration data for states. At the moment, with the cooperation with states, NGOs and other available organizations, updated data can be presented to the United Nations and reports of progress will provide for improvement of SDGs [1].

In civil wars, citizens can save themselves from some kind of catastrophe by not supporting a particular group or migrating to safer areas, but when the same conflict turns into a war with the intervention of foreign countries, the situation of the displaced becomes more complicated. Sometimes these innocent people become a lever to gain points for opposing groups or countries. However, in this article, we will describe how migration can be a reason for prosperity according to SDGs and how these goals can make challenges for abusing migration especially in Political sphere.

### **Migration as a political tool**

According to the World Migration Report 2020, 3.5% of the population in the whole world are Migrants. However, in recent years, the international community is not talking about this situation because of different reasons that one of the big one is the increase of using migrants as a Political Tool. As Antonio Vitorino [2], the Director-General of the International Organization for Migration (IOM), said “Migration is now a top-tier political issue interconnected to human rights, development, and geopolitics at national, regional and international levels”, so we can more understand how many this term can be huge and necessary.

However, speaking about Migration as Political Weapon is not something new; Myron Weiner (1995) was one of the first scholars that the migration be used strategically by sending countries and also it has important effects on international security [3]. But now, with the perceived fear in societies of the rapid pace of change and growing uncertainty of our time, some are using immigration as a political tool, undermining democracy, and pervasive civic engagement. There are some governments that want to divide communities in this regard, so they can take advantage of the significant benefits that immigrants bring to them. For sure one of the most significant benefits that comes from Migrants is remittances; especially for developing nations, it can provide a lifeline for so many families and households.

Nevertheless, these politics, populism and nationalism, forced some countries to change their rules and laws about Migrants; Some decided to not accept migrants anymore, some reduced the possibilities for migrants in their countries. On the other side, there are some states that still can use or better say, abuse migrants to take a point from other governments. In both described cases, there are people in the middle of these circumstances, trying to find the way and start a new life. As in “Weapons of Mass Migration” Kelly Greenhill clearly mentions, using migrants is not going to end as the same as other phenomenon and terms, but there are possible ways to reduce these politics, these abuses and make the situation very better than what it is now for migrants. So in this case, after many years of negotiations and agreements, we have Sustainable Development Goals, the agenda that definitely is working to reduce this use by the government and create an opportunity for better life and possibilities for Migrants.

### **Prosperity & migration**

According to statistics and official documents, the prosperity among countries and regions are increasing in recent years. More families and individuals are becoming prosper and living in better conditions than before. Prosperity is a phenomenon that is very higher than money and financial topics; It is more speaking about creation of community and atmosphere that the person can show and reach to the highest potential that is possible. The prosper nation is having special features like a stable economy, inclusive society and inside of society have healthy people, educated and safe. However here we should mention that security is one of the significant pillars for having prosperity in the country.

Analysis shows that security and safety is not just important to have inside of the country and society, however it can connect to other pillars of prosperity and stop the progress inside the country. Without safety and security, it will not be possible to build the country in any different case and everything will be in pause and freezing. The security should be for people more than the state, today people is facing so many different events like wars, conflicts and the problem of food and hunger; Also we need to add terrorism to this list too. Shortly to say, experienced showed that when leaders and decision makers, making the secure and safe community for nation, the opportunity for prosperity is increasing and this not just benefit for people but it also profitable for whole country.

The lack of security and safety in the country is also the main source and reason for movement in the world of migration. In modern international relations and global community, insecurity in one country can directly affect the neighbor countries especially in case of migration issue. However, the most migration that is happening are regional, but also the rich countries having problems with these issues because these countries are best and prior targets of migrants who are living in a secure society

and searching for a better life. In this case, the rich countries need to deal with illegal migrants, economic migrants and also with asylum seekers [4].

So as we can see, the connection and link between security, prosperity and migration is so hard and effective. If we want to solve the global migration issue, we need to help with insecurity to give opportunity for prosperity and in this case the world migration will be under control. The issue of migration can not be solved by closing the border of rich countries or don't allow migrants to make movements; if we continue to ignore the root of migration and the main problems, it will have human cost and suffer for everyone. The answer and solution for this situation is to find the best and short way from poverty to prosperity in every region and every country. The first main point that should be improved in this way is about security and safety. We can see the improvement in the case of prosperity in recent years and we can hope for a bright future in this case.

### **Conclusion**

Definitely, Migration is one of the significant topics in Political debates especially at Presidential level; However, in public, media and among people the image of this phenomenon is negative and unfortunately the efforts for changing this image is not so much in the global community. As more than 200 million people in the whole world are counted as international migrants, still in some cases states and governments don't want to accept and see the positive side of migration.

But on the other side of the coin, thanks to the idea of Sustainable Development Goals and Agenda 2030, today the international community is slowly understanding the positive side of the migration too. In recent years, so many countries, rich countries, faced the improvements and better type of societies from the international migrants. However, the 2030 agenda and Sustainable Goals are connected and linked to migration in two lines, one from goals to migration and one vice versa.

The Agenda tries to fight and reduce poverty and damages in the world and make some development not just in specific countries or regions, but in every corner of the world. However, in this way we can see the connection between migration and agenda; With decreasing in mentioned fields the international migration automatically will be reduced and will be under the control. The activity and possibilities that Sustainable Goals provides the international community, can make the challenge for politicians and decision makers, in case of abuse and use Migration and other terms for political games and as political tools. For sure it is not going to solve the whole problem about this topic, but Agenda 2030 is one the solving path [5].

In the last part of our work, we want to mention prosperity. As mentioned above, prosperity and migration have a strong connection to each other. However, what we did not discuss about it is the role of Sustainable Development goals in this connection; Agenda 2030 can be the reason for prosperity in one nation, society or one country. The 17 goals that mentioned in this agenda are following the conception of development in different cases but in the end with one goal, better international community. As mentioned, having and developing prosperity in one region or one country, can directly link to migration issues and put it under control. For sure it is a long way to go and the success is not promised but it does not mean that the international community can not make efforts to achieve these goals.

### **The List of Sources**

1. Migration data portal, migration data and the sustainable development goals (SDGS), <https://migrationdataportal.org/sdgs?node=0>
2. IOM Director General António Vitorino's Statement on the Ten-Year Anniversary of the Syrian Conflict, 03/15/21, <https://www.iom.int/news/iom-director-general-antonio-vitorino-statement-ten-year-anniversary-syrian-conflict>
3. Weiner, Myron. (1995) The Global Migration Crisis: Challenge to States and Human Rights. New York: Addison-Wesley.
4. Prosperity is the key to solving the migration crisis – and that starts with security, Philippa Stroud, 29 November 2018, <https://www.cityam.com/prosperity-key-solving-migration-crisis-and-starts-security/>
5. Migration Conundrums, Regional Integration and Development, (pp. 37-61), Ernest Tooche Aniche, July 2020 [https://www.researchgate.net/publication/342778575\\_Migration\\_and\\_Sustainable\\_Development\\_Challenges\\_and\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/342778575_Migration_and_Sustainable_Development_Challenges_and_Opportunities)

**М.О. НЕГИЗБАЕВА,**

*к. филол. н., доцент*

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*факультет журналистики, Казахстан, Алматы*

*e-mail: [Marlan.Negizbayeva@kaznu.kz](mailto:Marlan.Negizbayeva@kaznu.kz)*

**А.И. СКРИПНИКОВА,**

*к. филол. н., доцент*

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*факультет журналистики, Казахстан, Алматы*

*e-mail: [Anastasia.Skripnikova@kaznu.kz](mailto:Anastasia.Skripnikova@kaznu.kz)*

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ КАНДАС И МИГРАНТОВ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Казахстан исторически представлял собой территорию сплошных миграций и перемещений населения. Это было связано с кочевым образом жизни. Потоки из густонаселенного Китая и Центральной Азии в Россию актуализируют вопросы управления миграцией. Казахстан в силу своего геополитического положения вызывает к себе особый интерес со стороны Европы и западных стран не только как надежный источник поставки энергетических ресурсов, но и с целью регулирования миграции на дальних рубежах.

По данным Международной организации по миграции, Казахстан относится к группе стран с наибольшей интенсивностью миграционных процессов [1]. До настоящего времени проблемы информационной поддержки социальной адаптации кандас и мигрантов в Казахстане не становились предметом научных исследований. Информационные тексты этого направления структурировались как информационные, оценочные, эвристичные, что не соответствует модели качественного научного осмысления проблемы. А тем временем, именно позитивное научное знание способно сформировать дискурс по данной теме, способствующий выработке единой стратегии информационной поддержки и сопровождения социальной адаптации кандас и мигрантов. Современное распространенное отношение к «новым гражданам» структурируется вокруг кросс-культурных комплексов, коммуникативных неудач и настороженного социального климата. Принципиально перевести дискурс из сферы этно-социальной в политико-правовую.

Также отмечается снижение уровня социальной адаптации и комфортности мигрантов, ввиду ограничений передвижения, закрытия границ, потери средств к существованию. В Казахстане Covid-19 вскрыл высокую степень уязвимости мигрантов, возросшие риски, снижение уровня их социальной адаптации. На фоне ментального неприятия возвращающихся на историческую родину «новых граждан», государственные программы, целевая финансовая помощь не способны решить проблему полноценной интеграции кандас с местным населением.

Прогрессирующая «оралманобия» препятствует социальной адаптации и комфортному самочувствию кандас. Многие из них так и не смогли стать полноценными гражданами казахстанского общества, напротив, подвергаются оскорблениям и критике.

Необходимо изучить и проанализировать причины и концепцию формирования установок местного населения принимающей стороны, предпосылки негативного или дискриминационного отношения к кандас. Как отмечают зарубежные исследователи «Массовый приход новых людей, возникновение нового общественного феномена потребовали создания механизма адаптации к ним человека принимающего общества. А это было невозможно сделать без выработки отношения и формирования стереотипа. Мифы и стереотипы так быстро сложились и так прочно укоренились в общественном сознании по простой и важной причине –

они необходимы. Через мифы и стереотипы формируется и функционирует модель отношений. Но по мере изменения отношения принимающего общества к мигрантам меняется и структура стереотипов, интенсивность присутствия в них страхов и враждебности» [2].

Определенные трудности вызывает и тот факт, что вопрос миграции излишне политизирован. Некоторые чиновники и журналисты видят в этой ситуации повод для нагнетания напряженной обстановки, инициации финансовой помощи государства конкретным регионам страны. «Миграцию не нужно останавливать, миграцией нужно учиться управлять. Это большая сложность всех независимых государств постсоветского пространства, что в миграции видят лишь политический, а не экономический процесс» [3].

Понятно, что социальная адаптация мигрантов наиболее мягко проходит в подготовленном, с точки зрения материального и психологического обеспечения, обществе. Однако при запуске механизма социального осмысления любой категории, в нашем случае, отношения к мигрантам, неизбежно формируются стереотипы. Установки и предубеждения, как способ упорядочения новой информации, прочно закрепляются в сознании общества.

Задачей научного знания, в этой связи, становится не просто выработка механизмов снижения негативного контента стереотипов, но и пересмотр всего комплекса отношений общества и власти к процессу миграции и мигрантам. Модель информационной поддержки, в таком случае, должна содержать структурированный массив разнонаправленных блоков, включающих освещение всего комплекса мер по поддержке кандас и мигрантов в Казахстане, изучение мирового опыта, создание портрета «нового гражданина», дистанцирование кандас от обычных трудовых мигрантов, определение роли и места кандас в экономике и культуре Казахстана. В этой связи необходимо развивать модель духовно-практической ценности кандас, сохранивших язык, исторические ценности и традиции коренного народа Казахстана.

Средства массовой информации способны организовать общественный диалог, проводить перманентную информационную поддержку медийного образа кандас, однако надеяться на быструю конверсию ментального отношения «старых» граждан к «новым» не приходится. В этой связи назрела необходимость определенной работы в сфере межнационального и межкультурного диалога, изучение аспектов мультикультурализма в Казахстане. Феномен кросс-культурной коммуникации в приложении к казахстанскому опыту дает широкую платформу для нового научного осмысления и выработки алгоритмов медийной работы.

Интересным также представляется научное осмысление влияния факторов внутренней и внешней миграции, статуса кандас на инвестиционный климат Казахстана. Включение факторов адаптации мигрантов в сферу экономической и политической безопасности выводит данный вопрос на уровень стратегических. Что также обуславливает необходимость научного осмысления новой медиастратегии информационной поддержки социальной адаптации кандас и мигрантов в Казахстане.

Глава государства К. Токаев неоднократно высказывался по вопросам миграции, замены названия «оралман» на «кандас» (соплеменник). В итоге, 11 декабря 2019 года депутатами были одобрены поправки в законодательство по вопросам регулирования миграционных процессов. Смена наименования, безусловно, запустила процессы переосмысления целого комплекса проблем, связанных с данным термином.

Пандемия также активировала механизм ужесточения условий труда и жизни переселенцев или мигрантов, существенно повлияла на глобальные миграционные процессы, которые включены в число стратегических факторов безопасности и экономической стабильности многих государств. Очевидным становится и тот факт, что отечественные СМИ не имеют разработанной стратегии по адекватной информационной поддержке вопросов социальной адаптации кандас и мигрантов.

Задача СМИ – обеспечить объективное общественное восприятие вопросов миграции: понимание глобального характера этой темы, объективную оценку миграционных процессов, формирование «нормального» образа кандас и мигранта, разъяснение законов и правил трудовой миграции и эмиграции.

**Литература**

1. Султанов Д. Постоянная величина миграции. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31596115](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31596115) (25.08.2020)
2. Дятлов Г. Трансграничные мигранты в современной России: динамика формирования стереотипов. [Электрон. ресурс]. – 2010. – URL: [http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia\\_Dyatlov-2010-3-4.pdf](http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia_Dyatlov-2010-3-4.pdf) (30.08.2020)
3. Байсалов Э. Ольга Гулина: Миграцию не нужно останавливать, миграцией нужно учиться управлять. 2019. [Электрон. ресурс]. URL: <https://cabar.asia/ru/olga-gulina-migratsiyu-ne-nuzhno-ostanavlivat-migratsiej-nuzhno-uchitsya-upravlyat>. (27.08.2020)



## СЕКЦИЯ II. ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

**Н.Т. ШЫҢҒЫСОВА,**

*филол. г. д., профессор*

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
журналистика факультеті, Қазақстан, Алматы қ.  
nazgul.shyngysova@gmail.com*

### COVID-19 ПАНДЕМИЯСЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУ МӘСЕЛЕСІ ТАЛҚЫЛАНДЫ

«Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту моделдері» (МТИ) атты V Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Журналистика және коммуникация жөніндегі ЮНЕСКО кафедрасының ұйымдастыруымен, Алматы қаласындағы ЮНЕСКО Кластерлік бюросының қолдауымен биыл бесінші рет өткізілді. Конференцияға шетелдік оншақты жоғары оқу орындарының (АҚШ, Гонконг, Польша, Түркия, Ресей, Украина, Қырғызстан т.б.) ғалымдары қатысып, қашықтан оқыту тәуекелдері, білім берудегі цифрландырудың жаңа форматы, онлайн-форматта білім беру мүмкіндіктері туралы өзекті ойларын ортаға салды.

Қашықтан білім беру оқу жүйесіне жаңа ақпараттық технологияларды енгізумен бірге, жаңа білім беру ортасын қалыптастырды. COVID-19 пандемиясына байланысты әлемдегі жағдай білім беру жүйесіне көптеген өзгерістер алып келді. Қашықтан білім беруді ұйымдастыру 2020 жылдың ең маңызды мәселесіне айналды. Көптеген жоғары оқу орындары бұл өзгеріске дайын болған жоқ, оқытушылар мен студенттерге техникалық мәселелермен қатар психологиялық кедергілер де болды. Бастапқыда монитор арқылы білім беру студенттермен жанды қарым-қатынасты ауыстыра алмағаны анық. Алайда жаһандық қашықтан білім беру оқытудың әдістерін жетілдіріп, жаңа мүмкіндіктерге жол ашты.

Конференция модераторы Адам Мицкевич университетінің профессоры (Познань, Польша), АМУ әлеуметтік ғылымдар мектебінің жетекшісі, саясаттану және журналистика факультетінің еуропалық емес саяси зерттеулер бөлімінің меңгерушісі, «Фидлер» қорының төрағасы **Радослав Фидлер** қатысушыларға медиа-индустриядағы қазіргі өзекті мәселелерді ашық ортаға салып, талқылауды ұсынды. Тұрақты даму мақсаттары бойынша журналистік білім берудің маңызына тоқталды.

Бұл дәстүрлі конференция 2016 жылы ЮНЕСКО Кластерлік бюросының коммуникация және ақпарат бөлімімен бірлескен шешім нәтижесінде тұңғыш рет өткізіліп, Журналистика және коммуникация жөніндегі ЮНЕСКО кафедрасының құрылуының 20 жылдығымен тұспа-тұс келген еді. Содан бері ЮНЕСКО Кластерлік бюросының коммуникация және ақпарат бөлімінің маманы Сергей Карпов өз баяндамасында қатысушыларды «Еркін пікір білдіру саласындағы жаһандық тенденциялар және бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы», «Журналистика бойынша оқу бағдарламаларының моделі» т.б. ЮНЕСКО-ның құжаттарымен таныстырып келеді. Биылғы конференцияда да **Сергей Карпов** ЮНЕСКО-ның Қазақстандағы, Қырғызстандағы және Тәжікстандағы өкілі Криста Пиккаттың атынан құттықтау сөз сөйлеп, ЮНЕСКО-ның журналистерге арнап дайындаған оқу құралымен таныстырды. ЮНЕСКО-ның білім саласындағы ресурстары тұрақты даму мақсаттарымен үйлесіп, халықаралық стандарттарға сай көкейкесті тақырыптарға негізделіп, заманауи журналистерді даярлауды көздейді.

БҰҰ-ның *жаһандық* коммуникациялар департаменті, Қазақстандағы БҰҰ Ақпараттық бюросының басшысы **Властимил Самек** конференция қатысушыларын құттықтай келіп, тұрақты даму мақсаттарына арналған жиынның маңыздылығын ерекше атады.

Конференция өткізіліп келе жатқан бес жылдың ішінде ғалымдар мен практик мамандар, халықаралық ұйымдардың өкілдері журналистік білім беру саласындағы ЮНЕСКО-ның стратегиялық міндеттерін, мамандықтың жаңа стандарттарын, журналист мәртебесі, білім беру сапасы, журналистік шеберліктің кәсіби кәзіреттіліктері, ТДМ мен журналистиканың қызмет ету аспектілері, азаматтық журналистика контенті сияқты көптеген мәселелерді талқылап, шешілу жолдарын қарастырды. Бәсекеге қабілетті, кәсіби білікті журналист мамандарын даярлауда практиктер мен академиялық орта өкілдерін бір алаңға тоғыстырған конференция өз жемісін беріп келеді. 2016 жылы ҚР Білім және ғылым министрлігіне жіберілген конференция Қарарының нәтижесінде бакалавриатта «Халықаралық журналистика» мамандығы ашылды. Сондай-ақ, практик мамандардың маман даярлауға байланысты ұсыныстары ескеріліп, білім беру бағдарламаларына енгізіліп келеді.

Конференцияда Журналистика және коммуникация жөніндегі ЮНЕСКО кафедрасының тұрақты даму мақсаттары бойынша қазіргі таңдағы атқарып отырған қызметі кеңінен таныстырылды. Аталмыш бағытта кафедрада бірнеше халықаралық және ұлттық жобалар жүзеге асырылды. Соңғы жылдары Коммуникацияны дамыту халықаралық бағдарламасының және БҰҰ Әйелдер өкілдігінің, сондай-ақ АҚШ елшілігінің жобаларын жүзеге асырды. Халықаралық жетекші жоғары оқу орындарымен келісім-шарттар жасалып, академиялық ұтқырлық бағдарламасы, бірлескен ғылыми зерттеулер жүргізу бойынша әріптестікті дамытып келеді. Кафедраның студент, магистранттары мен оқытушылары осы келісім-шарттар негізінде Колумбия, Вайоминг, Огайо, Лестер, Дюк, Страсбург университеттерінен ғылыми тағылымдамадан өтті. Кафедра ұйымдастырған маусымдық мектептерге Ауғанстан, Қырғызстан елдерінен де жас журналистер қатысып, білімдерін жетілдіреді. Кафедра ЮНЕСКО Кластерлік бюросымен тығыз байланыста жұмыс істейді.

Огайо университетінің профессоры (АҚШ) **ДЖАТИН СРИВАСТАВА**, Колумбия университетінің жанындағы жер институтының профессоры (АҚШ, Нью-Йорк) **РАФИС АБАЗОВ**, Кастамону университетінің профессоры, түркі әлемі қолданбалы зерттеулер орталығының директоры (Түркия) **ХАДЖИ АХМЕТ ШИМШЕК**, Акдениз университетінің профессоры (Түркия) **СУАТ КОЛУКИРИК**, М.В. Ломоносов атындағы ММУ журналистика факультетінің доценті (Ресей) **МАЛЫГИНА ЛИДИЯ**, мәдениеттану саласындағы философия докторы, халықаралық кадрлар академиясының философия профессоры (Киев, Украина) **НАДЕЖДА ЛЕБЕДЕВА** COVID-19 пандемиясы кезіндегі қашықтан білім берудің өзекті мәселелеріне байланысты пікір білдіріп, тәжірибелерімен бөлісті. Журналист мамандарын даярлаудың алгоритмдері мен заманауи моделдеріне қатысты ойларын ірікпеді.

Шетелдік жоғары оқу орындарында пандемия жағдайында қашықтан білім берудің қалай жүзеге асырылып отырғандығы туралы студенттер де ой бөлісті. Гонконг Мемлекеттік университетінің 3 курс студенті **Мөлдір Шыңғыс** пен Платтсбургтегі Нью-Йорк Мемлекеттік университетінің 2 курс студенті (Нью-Йорк, АҚШ) **Мадияр Рахымжанның** баяндамалары әсіресе студенттер үшін қызықты болды.

Конференция практик мамандардың шеберлік сыныптарына жалғасты. «Әділ сөз» Сөз бостандығын қорғау Халықаралық қорының сарапшысы **Ғалия Аженова**, Интерньюстің Қазақстандағы өкілдігінің медиа сауаттылық жөніндегі аймақтық кеңесшісі **Асанбаева Гүлнар**, «Түркі тілдес журналистер қоры» ҚҚ президенті **Нәзия Жоямергенқызы**, «Мінбер» журналистерді қолдау орталығы ҚҚ президенті ф.ғ.к. **Есенгүл Кәпқызы**, ҚР ДСМ Медиа-орталығы өңірлермен жұмыс үйлестірушісі **Алуа Мырзаханова**, Абылай хан ат. ҚазХҚжӘТУ Халықаралық коммуникация кафедрасының профессоры, Қазақстан *Коммуникативтік Ассоциациясының* директоры **Бағила Ахатованың** мазмұнды тренингтері конференция қатысушыларының ерекше қызығушылығын туғызды.

Қазақ, орыс, ағылшын, түрік және қырғыз тілдерінде өткізілген жиында тілдік кедергіні ешкім сезінбегендігін де айту қажет. Бесінші рет ұйымдастырылып отырған конференция бес сағатқа созылғанымен, қызықты баяндамаларды ынтыға тыңдаған қатысушылар тапжылмады. Білім беру саласындағы цифрлық технологиялар, жаңа жобалар, түрлі жоғары оқу орындарындағы пандемия жағдайында жаңа форматта оқыту тәжірибесі туралы ой бөліскен конференция қатысушылары ризашылық сезімдерін жасырмады.

**DR. HACI AHMET ŞİMŞEK**

*Kastamonu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü,  
simsekahmet@kastamonu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-1423-2120*

**ARŞ. GÖR. FATMA ÖZTAT**

*Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,  
fatma.oztat@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6988-7389*

## **SOSYAL AĞLARDA MASKENİN İZDÜŞÜMÜ: CLUBHOUSE**

**Özet.** Toplumsal iletişimde Covid-19 salgını, maske ve mesafe kurallarıyla yeni bir sayfa açmıştır. İnsanların yakınlarına bile belli bir mesafede durmak zorunda oldukları, maske nedeniyle karşısındaki kişileri görmekte, anlamakta güçlük çektikleri yeni bir iletişim zemini oluşmuştur. Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformları da, Covid-19 salgınıyla farklı bir dönemden geçmiştir. Tartışılan konular, paylaşılan mesajlar ve fotoğraflar dönüşmüş, sosyal medya kullanıcıları gönderilerini salgın süzgecinden geçirerek oluşturmaya başlamışlardır. Dünyadaki iletişim süreci hızlı ve köklü bir değişime uğrarken, iletişim sektörü yeni bir sosyal medya platformuyla tanışmıştır. Dışarıya kapalı, davetiye ile üye olunabilen, sadece telefon rehberindeki kişilere ulaşılabilen bu yeni sınırlı platform Clubhouse, aynı zamanda sadece sesle çalışmaktadır. Salgın sürecinin görüntüye maskeyle getirdiği engelin bir yansıması gibi düşünülebilecek Clubhouse, sadece bir işletim sistemi için geliştirilmiş, hâlâ deneme sürümünde olan oldukça aktif katılım isteyen bir zemine sahiptir. Sadece o an telefon başında olan kullanıcıların sesleriyle katılabildikleri uygulama, salgın sürecinde uzaklaşan insanlara yeni bir toplanma alanı da oluşturmaktadır. Uygulamanın denetlenmesi zor, yapılan sesli görüşmelerin kaydedilmesine izin vermeyen yapısıyla iletişim alanında yeni reklam türlerini, hukuk alanında yeni düzenlemeleri de beraberinde getireceği öngörülmektedir. Clubhouse'un Covid-19 salgını sonrasında nasıl bir talep göreceği merak konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Sosyal Medya, Clubhouse, Salgın, İletişim.

## **REFLECTION OF THE MASK IN SOCIAL NETWORKS: CLUBHOUSE**

**Abstract.** The Covid-19 outbreak in social communication has opened a new page with masks and distance rules. A new communication ground has been formed, where people have to stay at a certain distance even to their relatives, and they have difficulty seeing and understanding the people in front of them because of the mask. Social media platforms, which have become an integral part of daily life, have also gone through a different turn with the Covid-19 outbreak. Discussed topics, shared messages and photos have transformed, and social media users have started to create their posts by filtering them through an epidemic filter. While the communication process in the world undergoes a rapid and radical change, the communication sector has met a new social media platform. This new limited platform Clubhouse, which is closed to the outside, can be subscribed by invitation and can only reach people in the phone book, also works only with voice. Clubhouse, which can be thought of as a reflection of the obstacle that the epidemic process brought to the image with a mask, has a ground that requires quite active participation, which was developed only for an operating system and is still in the trial version. The application, where only users who are on the phone at that moment can join with their voices, also creates a new meeting area for people who have moved away during the epidemic process. It is anticipated that it will bring new types of advertising in the field of communication and new regulations in the field of law, with its structure that is difficult to control and does not allow the recording of voice calls. It is a matter of curiosity what kind of demand the Clubhouse will receive after the Covid-19 outbreak.

**Key Words:** Covid-19, Social Media, Clubhouse, Outbreak, Communication.

### Clubhouse Uygulaması

2020 yılında, Paul Davison ve Rohan Seth tarafından kurulan Clubhouse, hala test ve davet aşamasında olan yeni nesil bir sosyal medya platformudur. 2021 yılı Şubat ayı verilerine göre haftalık aktif kullanıcı sayısı 6,8 milyona ulaşmıştır [1]. Uygulamanın, “ben yokken başkaları eğleniyor” düşüncesinin popüler karşılığı olan *fomo* yani kaçırma korkusunu tetiklediği, pek çok kullanıcıyı bu motivasyonla kazandığı düşünülmektedir [2]. Medya ajansı OMD'nin Cluphouse kullanımı üzerine Almanya'da yaptığı araştırmaya göre, uygulamayı en çok 18-39 yaş aralığındaki kişiler kullanmaktadır [3]. Cluphouse; Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube vb. gibi sadece video, fotoğraf, görsel, yazılı metin vb. paylaşımına sahip değildir. Uygulama sadece kullanıcıların “fırsat bulabilirlerse” sesli bir şekilde konuşarak kullanabildikleri bir şekilde tasarlanmıştır. Şu anda sadece Apple kullanıcılarına açık olan uygulama, diğer sosyal platformlara göre oldukça aktiftir. Sadece o anda uygulamanın başında olan ve canlı bir şekilde konuşabilecek olanların kullanımına izin veren bir alt yapısı bulunmaktadır. Uygulamanın sadece kullanıcıların anlık konuşmalarından oluşması ve o anki kullanıcılar tarafından erişilebilir olması, bazı ülkelerin Twitter, YouTube vb. platformlara uyguladıkları sansürleri de baştan saf dışı bırakan bir atmosferi vardır. Clubhouse'ın Çin'deki ilk erişimlerinde, kullanıcıların sansürsüz bir şekilde Çin – Tayvan ilişkilerini konuştuğu, Pekin'in Müslümanlara yönelik baskılarını tartıştığı ve Uygurlar hakkında çeşitli görüşmelerin yapıldığı bilinmektedir [4]. Bu gelişmelerden kısa bir süre sonra Çin'in bazı kentlerinde Clubhouse erişimi yasaklandı [5]. Clubhouse'un denetlenemeyen, dış çevreyle paylaşılmayan, kaydedilemeyen sohbet odalarının tartışma konuları; dezavantajlı bazı gruplar için yeni bir tür iletişim zemini haline dönüşebilir, aynı zamanda medya düzenlemeleri açısından yeni tedbirleri beraberinde getirebilir.

Clubhouse, diğer sosyal platformlara göre daha aktif bir kullanıcı dinamiğine sahiptir. O anda sadece telefon başında olan kullanıcıların sesiyle çalıştığı için, diğer platformlarda olduğu gibi tek yönlü, bilgi, mesaj, fotoğraf paylaşımı gibi iletişim türlerinden epeyce uzaklaşmaktadır. Clubhouse uygulamasını, diğer sosyal platformlardan ayıran özelliklerinden biri de kullanıcılar konuşurken görüntülerinin paylaşılmamasıdır. Tamamen görüntü paylaşımı üzerine kurulan Instagram uygulamasının popülerliğinden sonra hiç görüntü paylaşılmayan Clubhouse'un bu yönü dikkat çekicidir. Uygulamanın bu yönüyle farklı sektörlerden elit insanları bir araya getirdiği düşünülmektedir. Yeni anlık görüntü paylaşımına izin vermeyen, yazı dilinin soğukluğundan uzak olan bu platform pek çok sanatçıya, ünlüye, Ceo'ya ulaşmıştır [6].

Clubhouse, sosyal medya üzerinden yeni bağlantılar kurmaya, diğer platformlar gibi zemin hazırlamamaktadır. Telefon rehberinde bulunmayan bir kişiye uygulamada ulaşmak pek de mümkün görünmemektedir. Uygulama, kaydolurken, davetiniz yoksa bile kendi kullanıcı adınızı oluşturabilmenize imkân tanımaktadır. Bir kullanıcıya yalnızca birkaç tane konuşma daveti izni veren Clubhouse'da yapılan görüşmeler kaydedilmemektedir. Uygulama, kullanıcıların ilgilendiği konuları belirlemelerini istemektedir. Sohbet odalarını açan kullanıcılar, otomatik olarak odaların moderatörü olmaktadır. Sadece konuşarak iletişim kurulabilen platformda, konuşma odaları için davetiye yoksa el kaldırarak sohbete katılma imkânı bulunmaktadır [7]. Teknoloji yatırımlarıyla tüm dünyanın tanıdığı Elon Musk'ın 2021 Ocak ayındaki Clubhouse odasındaki sohbeti, kısa sürede beş bin kişiye ulaşmıştır. Sohbet odalarının kullanıcı kapasitesi, uygulama altyapısında beş bin kişiyle sınırlandırılmıştır [1].

### Salgın Sürecinde Dönüşen Medya ve Clubhouse

Salgın sürecinde güvenlik, korunma, mesafe gibi kavramların özellikle yüz yüze iletişime dahil olduğu bilinmektedir. Korunaklı yaşamın sosyal medyaya bir takım yansımaları olabileceği öngörülmektedir. İnsanların salgın sürecinde sosyal medyada paylaşılan farklı görüntüleri eleştirebildiği, hiç tanımadıkları insanları hedef gösterebildiği, hatta salgın kurallarına uyulmayan durumları “görüntüler” aracılığı ile ihbar edebildiği bilinmektedir. Salgın sürecinin bu yüzden sosyal medyadaki pek çok paylaşımı dönüştürdüğü, kullanıcıların paylaşım yaparken salgının dinamiklerini gözetmeye çalıştıkları söylenebilir. Salgın sürecinde kurulan Clubhouse uygulaması, dünya çapında tanınan pek çok simanın uygulamada görülmesiyle popüler olmuştur. İş, sanat, medya, pazarlama vb. alanlarda güncel sorunların tartışıldığı, aşı ve uzay teknolojileri gibi tüm dünyayı ilgilendiren konuşmaların

gerçekleştirildiği Clubhouse uygulamasına yönelik bu hızlı yönelimin altında, uygulamanın görüntü paylaşımına izin vermemesinin yattığı düşünülmektedir. Clubhouse'un bu açıdan diğer sosyal platformlara göre güvenli bir sığınak olduğunu ifade eden kullanıcılar bulunmaktadır [8]. Clubhouse bu yönüyle, salgının tüm dünyayı daha korunaklı bir hayata zorlayan şartlarının farklı bir yansıması gibidir. Clubhouse'ın görüntü paylaşımı mecburiyetini kaldırması farklı bir ilgiye dönüşmüş olabilir. Uygulamanın Almanya'daki yayılma hızı, salgının ülkedeki yayılma hızına benzetilmiştir [9]. Kullanıcılar günlük hayattaki sosyal planlarını kısmen Clubhouse'da yaşatmayı denemiş olabilirler. Uygulamaya sınırlı sayıdaki davetiyeyle katılım durumu, bir sosyal etkinlikte yakın arkadaş için yer tutma durumuna benzetilebilir [8]. Aynı zamanda Clubhouse, yakın arkadaşlarla belli bir zamanda görüşmek için anlaşılan saatte orada olmayınca tüm etkinliği kaçırmak gibi sosyal mecralar için deneyimlenmemiş bir takım dengeleri içeriyor olabilir. Uygulamanın diğer sosyal platformlar gibi bir takım yeni özelliklere geçiş yapıp yapmayacağı, Covid-19 salgınının muhtemel bitiş tarihinden sonra aynı şekilde gizlilik özellikleri taşıyıp taşımayacağı merak konusudur.

Uygulamanın mevcut durumu, son yıllarda giderek reklam ve satış üzerine şekillenen sosyal medya dinamiklerine uygun görülmemektedir. Neredeyse tamamen görüntü paylaşımı üzerine kurulan YouTube, Instagram, TikTok vb. uygulamalarının beğeni, tıklanma, izlenme vb. oranlarının bir başarı olarak görüldüğü son dönemde, Clubhouse'un sosyal medyadan beklenen onaylanma, başarı ve reklam unsuru gibi faktörleri nasıl değiştirebileceği merak konusudur. Doğal ve anlık konuşmalara izin veren uygulamada, herhangi bir ürün yerleştirmeye ya da reklama, canlı konuşma içinde imkân vermek oldukça zor görünmektedir [9]. Clubhouse'un bu yönünün, görüntü odaklı olmayan fakat radyoda olduğu gibi önceden de kayıt edilmeyen bir çeşit yeni sesli reklam deneyimine kapı aralaması beklenebilir. Ya da uygulamanın temel dinamiği olan sohbet odalarında sponsorluk gibi uygulamaların olabileceği öngörülebilir. Diğer yandan reklam boyutu olmadan, kullanıcılara mahremiyet duygusunu tanınması, gerçek kişilerle sesli görüşmeye merak uyandırması vb. yönleriyle popülerliğini ne kadar sürdürebileceği tartışılabilir.

Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan kulaklık aksesuarı, kişilerin özgürce gün boyu istedikleri sese ulaşabilmeleri sağlamaktadır. Pek çok sosyal medya platformu aynı zamanda ekrana bakmayı gerektirdiğinden, Clubhouse sadece kulaklığıyla mekânda gezinen, dışarıda bulunan, sporunu yapan, masa başında farklı bir işle uğraşan insanları da bünyesine dâhil edebilmektedir. Uygulamanın sadece sesle konuşmayı gerektirmesi, gündelik hayatın içinde diğer uygulamalara göre farklı bir özgürlük alanı oluşturmaktadır [10]. Bu alan aynı zamanda özel oturumların, röportajların yapılabileceği mekânsız bir toplantı odasına da dönüşebilmektedir. Gazeteciler, siyasilere, medya dünyasının öne çıkan isimleri zaman zaman uygulamada merak edilen sorulara cevap verebilmektedir. Bu açıdan Clubhouse, salgın döneminde insanların hem konuşmacı, hem dinleyici olabildiği, çeşitli ses performanslarının sergilenebildiği alternatif bir buluşma alanı oluşturmaktadır. Salgından sonra Clubhouse'ın aynı popülerlikte devam edebilmesinin en önemli koşulu olarak tıpkı TikTok uygulamasının videolara getirdiği yeni yorum gibi, Clubhouse'un da ses dünyasına yenilik getirmesi gerektiğine işaret edilmektedir [10].

### **Sonuç ve Tartışma**

Salgın sürecinin mesafeli zemininin sosyal medyaya yansıması olarak değerlendirilebilecek Clubhouse, oldukça yeni, hâlâ deneme sürümü ile hizmet veren bir uygulamadır. Uygulamanın kullanıcıların görüntülerine yer vermemesi, sadece sesle konuşarak kullanılabilmesi, iletişim sektöründe bir takım dönüşümleri beraberinde getirebilir. Sponsorlu sohbet odaları, yeni doğaçlama sesli reklamlar, ya da ürün tanıtımları Clubhouse'un iletişim sektörüne katkıları olabilir. Diğer yandan salgın sonrası, sadece sesle kullanılan bir uygulamanın ne kadar uzun ömürlü olacağı da tartışma konusudur. Clubhouse'un, TikTok'taki özgün videolarda olduğu gibi kendine özgü ses kullanımını geliştirmesinin, uygulamayı farklı bir noktaya taşıyabileceği öngörülmektedir. Şu an sadece belirli bir işletim sisteminin kullanıcıları için oluşturulan uygulama, dünya çapında tanınan sanatçı ve iş adamlarının katılımıyla popüler hale gelmiştir. Çin'in bazı kentlerinde, devlet aleyhine yapılan sohbetlerden sonra Clubhouse'a sınırlama getirildiği bilinmektedir. Bu durum uygulamanın davetiye

ile giriş yapılabilen, dış çevreye kapalı yönüyle, bazı gruplar için yeni bir buluşma haline gelebileceğine işaret etmektedir. Şu anki haliyle Clubhouse, yakın arkadaşlar için gerçek zamanlı bir buluşma yeri, ünlülerin konuşmalarının dinlenilebileceği gerçek zamanlı bir toplantı odası gibi sosyal medyanın alışıkmadığı bir yelpaze sunmaktadır. Clubhouse, sahip olduğu Podcast potansiyeli ile farklı performansları birleştirebilen alt yapısını geliştirebilirse salgın sonrasında uzun soluklu olabileceğinin işaretlerini vermektedir.

#### **Kaynakça**

1. McBride, Sarah. (2021). Can Clubhouse Keep the Conversation Going? Bloomberg.com, 3/2/2021. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-02/clubhouse-app-faces-next-challenge-growing-beyond-silicon-valley> Erişim Tarihi: 21.03.2021
2. Jarvey, Natalie. (2021). Clubhouse App: “There's A High Level Of Fomo”. Hollywood Reporter, 00183660, 1/27/2021, Cilt 426, Sayı 4.
3. <https://www.omd.com/news/pressemitteilung-clubhouse-hype-mit-potenzial/> Erişim Tarihi: 21.03.2021
4. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-07/clubhouse-app-offers-chinese-rare-glimpse-of-censor-free-debate>, Erişim Tarihi: 18.03.2021 Clubhouse App Offers a Rare Look at China's Uncensored Debate Bloomberg News, 2021. Erişim Tarihi: 22.03.2021
5. Kuo, Liliy ve Dou, Eva. (2021). Beijing blocks social audio app Clubhouse. Washington Post. 02/08/2021. <https://www.theguardian.com/world/2021/feb/08/bingeing-free-expression-popularity-of-clubhouse-app-soars-in-china> Erişim Tarihi: 21.03.2021
6. Abril, Danielle. (2021). Here's what it's like on Clubhouse, the hot chat app that's become a Silicon Valley obsession. Fortune.com, 3/5/2021. <https://fortune.com/2021/03/05/clubhouse-audio-app-social-media-hot/> Erişim Tarihi: 20.03.2021.
7. Abril, Danielle. (2021a). Everything to know about buzzy social app Clubhouse. Fortune.com, 2/2/2021 <https://fortune.com/2021/02/01/clubhouse-social-media-voice-audio-elon-musk-invite/> Erişim Tarihi: 21.03.2021.
8. Lagos, Nelson. (2021). Queer Nigerians Hoped the Clubhouse App Would Be a Safe Haven. It's Become Another Breeding Ground for Bigotry. Time.com, 0040781X, 3/2/2021. <https://time.com/5942353/clubhouse-queer-nigerians-community-bigotry/> Erişim Tarihi: 22.03.2021
9. Birkner, Helena. (2021). Zuhören ist Silber, Mitreden Gold: Clubhouse: Wie relevant die App für die Werbewelt werden kann, diskutieren Experten noch. Das Interesse für die Live-Audio-App ist allerdings riesig; dabei sein und mitmachen will jeder. Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 01757989, 1/28/2021, Sayı 4/5. [https://www.horizont.net/suche/?OK=suchen&OK=suchen&i\\_sortfl=pubdate&i\\_sortd=desc&i\\_q=birkner](https://www.horizont.net/suche/?OK=suchen&OK=suchen&i_sortfl=pubdate&i_sortd=desc&i_q=birkner) Erişim Tarihi: 22.03.2021.
10. Pardes, Arielle. (2021). The Chatty Future of Social Media. Wired, 10591028, 3/1/2021, Cilt 29, Sayı 3. <https://www.wired.com/story/the-future-of-social-media-is-all-talk/> Erişim Tarihi: 21.03.2021

**PROF. DR. SUAT KOLUKIRIK**

*Prof.Dr. Akdeniz University, Department of Sociolog, Antalya/TURKEY  
email: suatkolukirik@akdeniz.edu.tr*

## **SOCIAL LIFE AND UNIVERSITIES DURING THE COVID- 19 PANDEMIC: OPPORTUNITIES, BARRIERS AND SOCIAL EFFECTS**

**Introduction.** In fact, with the Covid-19 pandemic, what is done and how it is made have become more important than where we are in the world, and we have made the effects of digitalization on our social life more understandable, which has infiltrated every area of our lives and has become invisible. In today's world, which is called digitalization or technological age, our life practices, habits and ways of conducting business continue to change their shell with each passing day. Therefore, our cooperation and solidarity networks are changing day by day. We all experienced the positive effects resulted from the pandemic on the environment and nature. In terms of our social relationships, it is necessary to say that the virus equates us all. We encountered a virus that brought us all in the same line, regardless of young, adult and old. It should also be considered that many people turned to themselves and questioned the meaning of life. We can say that the economic model based on continuous money and status making has lost its meaning and we have reinvented the concept of "home". The fact that the earth is the "common home" of people, and the legitimacy of the need for a joint solution has proven itself. From this perspective, in this study, our changing social relationship forms with the Covid-19 pandemic will be discussed and evaluated in the context of digitalization, the differentiation of working life and the educational system.

### **1-Understanding Digital Transformation**

In the last decades, the world has witnessed the spread of commercial activities towards the global market at an unprecedented pace. These developments have actually been possible with the revolutions in agriculture and industry. Practices such as the liberal economy, privatizations and reduced tariffs have created new opportunities for trade and investment. Many underdeveloped countries have experienced significant economic growth. Large companies and governments have invested heavily in developing information technologies in order to continue operations with foreign countries and to further globalize the market. Thanks to new technological developments, companies around the world have now been able to connect their customers, suppliers, and partners in a very efficient and effective way. Thanks to the computer and internet, applications that are very important for a company such as balancing pricing, adjusting supply and demand, controlling distributions, observing and controlling customer satisfaction have become possible. As such developments digitize work environments, they also digitize societies.

On the other hand, the 21st century has been shaped as the harbinger of a new era dominated by smart technologies, robots, automation and inter-object communication with industry 4.0 discussions. These developments, which accelerated the transition to the digital age, reached their summit with Covid-19 and affected all social systems on a global scale. "With the Covid-19 pandemic, our social life, which has fallen under the shadow of fear, anxiety, risk and uncertainty, has begun to be reshaped and formed" (Karataş, 2020:11). Perhaps the transition to the digital age, which will spread over a long period, has accelerated by taking a big step with the pandemic. In particular, while the pandemic is reshaping our social relations behind the distances with the awareness of protecting the health of others, we have started to test that alternatives to traditional working forms are possible in the economic field for employers and employees.

### **2-New needs and new trends**

The pandemic period, which reveals new individual and corporate needs, also made new production and consumption trends visible. As a result of the change in the supply-demand balance, the tendency towards some sectors has intensified, and hygiene materials such as organic, immune-enhancing products, masks-disinfectants and durable foods have become highly demanded. Distance education, flexible and home-based working, and e-commerce that keep the contact to a minimum

have also become prominent trends during this period. The tourism sector, which requires activities such as accommodation and transportation, as well as artistic and sports activities and businesses such as theater, cinema, concerts, and restaurants-cafes, etc. are listed as the sectors affected by negativity due to the risk of disease.

### **3-Transforming labor market and working conditions**

The pandemic period has digitized the functioning and communication style of institutions, businesses and corporations, and while transforming the production of service, product and goods for the operators, it has become dependent on the consumer demand, presentation and delivery of the product. Situations such as limited contact and not being in a group have affected the understanding of the workplace and office and forced the spatial boundaries to stretch. In this context, remote work, short-term work, alternate work, part-time or full-time work from home, unpaid leave and paid leave are flexible working models. New trends in business models have created a preliminary test of alternatives to manage the remote operation process in a healthy way. “Work discipline, workflow, workplace and communication between employees have taken an appearance that is structured through digital channels” (Karakaş, 2020:564). In this sense, the pandemic, which has hit the understanding of labor and the rigid boundaries of the workplace, has enabled us to gain experiences that can be made as efficient as the alternatives of traditional working styles when flexible working models are managed correctly. It has been revealed that institutions and businesses that have technological equipment and can adapt to the digital environment in the fastest way, came out of this process with the least damage.

The companies where flexible working models are best and quickly implemented have been those operating in the field of technology. Companies such as Facebook recruited remote workforce, and large businesses such as Microsoft, Twitter, Google, and Mastercard offered flexible and home-based opportunities for their employees. Efficient results from flexible working and expectations that possible pandemics may occur in the future have caused a new workforce model for remote working to be included in the agenda and among long-term corporate plans. At the same time, it is seen that decisions have been taken towards restructuring towards this direction. This new period has shown that there can also be an alternative to traditional ways of doing business, in involuntary conditions.

It has been observed that companies with flexible working models adapt more quickly to the changes in the pandemic process. The loss of time and money for transportation, food, electricity, intercity and international travels have reduced to a minimum, reducing various financial expenses of both employees and businesses. In this process, where all domestic and international meetings, seminars and talks are suspended, efforts are made to continue work with online meetings and to ensure communication and coordination. Travels have been replaced by live connections and video conferences, and especially applications such as Skype, Zoom, Teams and multiple video call formats offered by social media have become frequently used communication channels.

In the Covid-19 pandemic conditions, the new working process and pace made it necessary to ensure the adaptation and motivation of the employees. In this period, the human resources units of the companies played an active role in the crisis management process. They have tended to develop various strategies for coordination for workflow, providing employee motivation and providing skills and knowledge training to employees in order to realize remote operation. It is seen that distance education, which comes to the forefront in the field of education, also appears in the process of continuing work at workplaces. This process forced employees to acquire digital skills and become functional in the digital field. Employee health and safety have come to the fore with flexible working models and increased hygiene factors such as the use of masks and disinfectants in the workplace.

The crisis has also brought the necessity of evolving to have the necessary equipment, considering the possibility of being faced with a pandemic again at any time. While this situation may affect the lines of businesses to be invested in, it can also shape the workforce and the labor market and the areas to which working conditions will turn. The pandemic has accelerated the centralization of technology in the labor market and has been the biggest incentive of investments in these tools.



#### **4-Businesses' struggle for existence and their search for alternatives**

In accordance with the Covid-19 pandemic, the working hours of many businesses have been rearranged by government officials, and it has been observed that businesses that can transform appropriately could protect themselves. In sectors where it is not possible to work remotely, shifting, rotational and short-term working forms have become prominent. For consumers who want to consume at home, ordering services, take-away applications and online sales are also prominent trends. At the same time, businesses have turned to alternatives and innovations such as taking part in the field of competitive e-commerce, coming to the forefront with new designs, turning to portable and healthy products, and also trying to maintain their online presence by preparing product videos.

Working remotely, which has gained prominence during the digitalization and pandemic process, has not only come to mean working from home, but also working from wherever you are. Many employees have now started working remotely and new job profiles have emerged, with environments where people and organizations can connect has gained value. This workforce, which understands and uses data better and adds value by working remotely, constitutes the main staff of companies and institutions. 3D and additive manufacturing, robotics, blockchain, connected e-transportation, connectivity devices and endpoint devices, cyber security, data analytics-artificial intelligence, distributed energy systems, energy storage, the future of automation, materials, power electronics, simulation and digital twin, software systems have become prominent as basic technological areas. In this sense, we are in a world where we are in digitalization and it seems inevitable that this phenomenon will continue to exist as a trend.

#### **5-Transformative ecosystem and digital competence**

Undoubtedly, it will be seen that the areas that can survive and profit during the pandemic will be institutions and organizations that have invested in technology and those that can reorganize themselves. Because job descriptions of employees and managers have changed, it has forced companies, businesses, public institutions, and educators to seek alternative ways of working, to acquire and develop digital skills. The question of whether new ways of working will be the new normal of societies is obvious that it will result in the way businesses and companies interpret and experience this process, and it is obvious that our biggest support in the face of Covid-19 and similar global crises is digital technology and the transformable ecosystem. In this sense, the ratio of the digital competence level and the entrepreneurship, innovation and competitiveness of the information sector that accelerates digital transformation are beneficial at the point of sustainability. But another important issue is the necessity of having policies and strategies to develop digital transformation technologies as well as using digital technologies.

#### **6-Covid-19 pandemic and social awareness**

We know that there have been pandemics many times in the history of the world and that there have been great human deaths. The most important issue here is that medicine is not developed compared to the present age and the institutions that provide widespread health services are limited. While it is possible to say that Covid-19 increases awareness in terms of the individual, it seems that whether it will be a turning point or not depends on the general acceptance and the level of development. However, we can say that people will pay more attention to hygiene, healthy life and body resistance. Perhaps even more important, our attitude towards the planet and carbon emissions are one of the most important consequences. In any case, the common decisions and practices that the world has taken in the face of the pandemic are admirable. We have tested that many of our life practices, which seem indispensable to us, have changed and that a new way of life is also possible. On the other hand, whether the pandemic will be a turning point will be determined by the moral dimensions of the relationship that the human has established with their ambitions and things.

#### **7-The future of education and educational models during the Pandemic**

Extraordinary situations create new forms of social relationships and our habits become compatible with the new situation. "This is a process that includes and affects all individuals. Within the

framework of Covid-19 Pandemic measures, we are experiencing a period in which our distance education and home-based working hours are increasing” (Hotar, et al., 2020:217). In fact, while working at home is perfectly normal for a social scientist academic, distance education and conducting lessons online corresponded to a fairly new era. The replacement of the conventional and traditional school system with digital platforms seems to remain in existence in the near future. However, it is necessary to mention the positive and negative aspects of the digital environment for educators and students. Moreover, we can predict that a new social system will emerge during the pandemic process and will come into existence within the new normalization process. All in all, we must take into account that many situations exhibited through digitalization and digital platforms will become widespread. The concept of time/space distancing emphasized by the sociologist Giddens is a phenomenon that explains exactly this situation. New conditions, a new form of human and property mobility, have become easily resolved in digital environments. In addition, it is obvious that we will feel the impact of digital culture, biotechnology, surveillance society, privacy, digital trace, dataism, cryptocurrency and economies more and more every day.

“What will be the roles of students and educators in the pandemic period has been one of the most discussed topics” (Bozkurt, 2020:122). Who will be at the center of the training, whether the self-confidence, skills and discussion environments can be provided adequately and the adequacy of the measurement tools made themselves felt as important issues. Digital competence level, ownership of digital education tools, getting support from the guidance service and how to meet the need for socialization have also formed and experienced other issues that set the agenda. Apart from these, in the teacher-centered distance education process, students' loss of motivation and the reflexes they have developed against the classes have emerged as other problem areas that need to be solved. In addition, the search for how to carry out applied courses and internships of students who receive technical and vocational education continues. However, although it is not clear to what extent simulations and artificial intelligence will enter the educational life for now, it is necessary to foresee that in the near future, applied courses and internships can be carried out by means of simulations.

### **Conclusion**

Pandemic, earthquake, war, and economic crisis are factors that affect the whole society and change the daily functioning. The Covid-19 pandemic has also taken its place in history as a driving force that enables businesses and institutions to accelerate the digital transformation that would take perhaps years to survive and continue their functioning and that people find themselves in alternative options. In other words, radical changes in the industrial field, education and working discipline are experienced together. A new crisis that may manifest itself in the economic field will vary according to how countries and corporations manage the pandemic period, the sector in which they are based, the areas of use and usage of technology. This is because while the new period will direct businesses to exist in the digital field and the operation to technological equipment, it will cause consumer trends to gradually shift to online platforms.

While the Covid-19 pandemic changes production and consumption relations, it also deepens the competition between people and institutions. Individuals, institutions and countries that are not prepared for new conditions and reupdated will not be able to take part in the competition of the 21st century. If a new level of consciousness and awareness cannot be achieved in the face of the increasing world population and environmental problems, living together with global risks will become commonplace (Beck, 1992). With the pandemic, nothing will be like the previous periods from now on. We all lived together in a period when we withdrew people from production processes and human life was put at risk. Although the production and service areas remained unmanned, we all observed that basic needs were met. Digitalization has become an indispensable part and tool of our lives, and while normally the transformation of these processes took longer, Covid-19 has allowed us to apply them faster. As a last word, the main problematic is that; the human is a social being and their motivation source is other people and their environment. In this sense, we need to discuss whether extreme home-centered or limited forms of social relationships are sustainable.

**References:**

1. Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
2. Bozkurt, A. (2020). Coronavirus (CoViD-19) Pandemic Period and Evaluations Toward Education in a Post-Pandemic World: The New Normal and the New Education Paradigm. *AUAd*, 6(3), 112-142.
3. Hotar N, Omay RE, Bayrak S, Kuruüzüm Z, Ünal B. (2020). Social Reflections of the Pandemic. *İzmir Journal of Economics*. 35(2). 211-220. Doi: 10.24988/ije.202035201
4. Karakaş, M. (2020). Multidimensional Sociological Aspects of the CoViD-19 Pandemic and the Question of the New Normal. *Istanbul University Journal of Sociology*, 40, 541–573. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0048>
5. Karataş, Z. (2020). Social Impacts of COVID-19 Pandemic, Change and Empowerment. *Turkish Journal of Social Work Research* 4(1), 3-15.

**Б.Б. МАКСУТОВА,**

*КНУ им. Ж. Баласагына, к. филол. н., доцент*

**Р.Б. МАМАНОВА,**

*КНУ им. Ж. Баласагына, ст. преподаватель*

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы онлайн-технологий в образовательном процессе вузов с учетом компетентностного подхода. На примере подготовки студентов направления “Реклама и связи с общественностью” в вузах Кыргызстана делается попытка выявить основные аспекты образования в новых условиях.

**Ключевые слова.** Реклама, связь с общественностью, компетенция, онлайн-технологии, рынок труда, методы обучения.

В Кыргызстане сфера рекламной и PR-деятельности начала зарождаться в 90-е гг. XX. И связано это с появлением пресс-служб в государственных структурах, PR-отделов в крупных компаниях, в основном, международных, а также в этот период начали предоставлять свои полиграфические услуги первые рекламные агентства. Толчком для появления и дальнейшего развития рекламных и PR-услуг явилось формирование конкурентного рынка. На рынке товаров и услуг Кыргызстана начали активно появляться и международные компании, наметился рост конкуренции среди мелкого и среднего бизнеса и другие факторы явились условием для дальнейшего развития этой сферы деятельности.

В данное время ситуацию на рынке труда Кыргызстана можно охарактеризовать следующим образом: сформировался устойчивый спрос на рынке труда в специалистах направления «Реклама и связь с общественностью».

Спрос на специалистов данного направления на рынке труда Кыргызстана остается высоким и это связано, в первую очередь, с тем, что многие руководители организаций и компаний в условиях высокой конкуренции на рынках начали понимать необходимость развития PR и рекламы, в управление организацией начали привлекаться специалисты, которые могут помочь организации развиваться через рекламу и PR. К примеру, в Кыргызстане реклама и PR наиболее востребованы в государственных и коммерческих структурах, спрос на специалистов по рекламе и PR остается высоким и в банковском секторе, в деятельности сотовых операторов и строительного бизнеса и в других сферах. Подготовка специалистов по рекламе и связи с общественностью в Кыргызстане началась в 90-е годы. Во второй половине 90х годов в вузах Кыргызстана начали открываться отделения по рекламе и PR, затем начали обучать по специальности. В настоящее время подготовка специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью» (530700) ведется в нескольких вузах страны – в Кыргызском национальном университете им.Ж.Баласагына, Кыргызско-Турецком университете «Манас», Кыргызско-Славянском университет имени Ельцина, Бишкекском гуманитарном университете им. Х.Карасаева и другие вузы.

Также на образовательном рынке появилось множество различных краткосрочных курсов, предоставляющие дополнительные услуги по обучению smm, маркетингу, дизайну и другие услуги, актуальные для продвижения бизнеса. Эта услуга также востребована, так как рынок труда предъявляет новые требования и к специалистам, которые уже работают в отрасли и нуждаются в дополнительных компетенциях.

Как известно, в вузах Кыргызстана подготовка специалистов основывается на компетентностном подходе. Компетентностный подход предполагает определенный набор знаний, умений и навыков, которыми должны владеть выпускники вузов. Надо отметить, что с развитием технологии и глобализации, рынок труда также подвергается изменениям, в связи с чем профессиональные требования к выпускникам вузов также корректируются. И с учетом этих требований вносятся коррективы в учебный план по подготовке специалистов, отражающиеся в введении новых дисциплин.

Деятельность специалиста по рекламе и связи с общественностью охватывает следующие виды деятельности – информационно-коммуникационная; организационно-управленческая; информационно-коммуникационная, проектная; рекламно-информационная; информационно-референтская; рыночно-исследовательская. Поэтому к специалистам этого направления требуется широкий набор компетенций, чтобы соответствовать современным требованиям рынка труда Кыргызстана.

Мониторинг рынка труда Кыргызстана позволили сделать следующие выводы по компетентностному набору к специалистам направления “Реклама и связи с общественностью”. Выпускники должны обладать следующими компетенциями:

**Знать** – особенности рынка, графические программы, знать языки (английский – преимущество), основы маркетинга, методы организации и проведения PR-кампаний и т. д.

**Умение** – разрабатывать медиаплан, снимать и монтировать видео, планировать и организовывать рекламно-информационные кампании, проводить анализ внешней среды, организовывать опросы, проводить анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к компании, вести аккаунты компании в социальных сетях и блогах сайтах

**Владеть** – навыками общения с клиентами, ведения переговоров, грамотной речью, графическими редакторами и программами (Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Indesign и др.)

Систематический мониторинг рынка труда позволяет своевременно реагировать на потребности рынка и вносить изменения в учебный план.

С марта 2020 года все учебно-образовательные учреждения спешно перешли на формат онлайн-обучения, переход на новую форму обучения было продиктовано необходимостью. Этот период для образовательной сферы является переломным, так как пандемия “Ковид-19” поставило перед педагогическим сообществом новые требования: освоение новых технологий, методов, формата обучения, вовлеченность студентов ув учебный процесс и т.д.

Как мы отметили, онлайн обучение как новая форма преподавания в вузах Кыргызстан была введена быстро и повсеместно, как всем известно, в связи с пандемией “Ковид-19”. В связи с чем современные реалии высшего профессионального образования Кыргызстана сегодня требуют пристального внимания и изучения. Подготовка специалистов в вузах Кыргызстана осуществляется в условиях компетентностного подхода, рассмотрение вопросов онлайн обучение требует не только всестороннего и глубокого изучения, но и новых подходов в образовательном процессе вузов. Онлайн обучение, естественно, предполагает использование новых методов в преподавании.

Компетентностный подход, который решает задачи успешной реализации личных и профессиональных качеств студента, в новых условиях требует не только технической оснащенности вуза, но, самое главное, стоит вопрос об умении использовать технические средства в целях подготовки специалистов. Насколько возможно достичь цели обучения в условиях онлайн обучения студентов, обучающихся по направлению “Реклама и связи с общественностью” – вопрос сложный и требует новых подходов в системе высшего

образования. Из сказанного вытекает вопрос о подготовке преподавателей к деятельности в новых условиях и новой модели образования.

К обучению в онлайн формате не были готовы как преподаватели, так и студенты. Проблемы, которые возникли сразу же – это технические средства (неимение, нехватка телефонов, компьютеров), доступность Интернет-связи в отдаленных районах, технические проблемы и другие.

Без сомнения, “Ковид-19” не только обнажил проблемы в образовательном секторе: низкая материально-техническая база вузов и слабая оснащенность техническими средствами, невладевание/ неподготовленность преподавателей к использованию новых технологий, несоответствие традиционной методики преподавания в новых и т.д.

Отметим, и положительные моменты онлайн-обучения: создание условия для более активного интегрирования наших вузов в мировой образовательный процесс, подтолкнул к рассмотрению в образовательной деятельности новых подходов в обучении студентов, также разработке новых моделей образования.

Онлайн-обучение позволяет студентам получать знания в комфортной обстановке, не затрачивая времени и средств на дорогу и т.д.

Также для преподавателей расширяются возможности повышения квалификации и обмена опытом, повышения квалификации и прохождения стажировок, участие в различных мероприятиях и т.д.

Применительно к вузам в перспективе онлайн технологии позволят ускорить реализацию образовательных проектов на разных уровнях. К примеру, реализация двухдипломного образования, обмен студентами между вузами, проведение встреч по актуальным вопросам, организация круглых столов, научных конференций и других мероприятия.

Вовлечение Кыргызстана в мировые процессы, интеграция в мировой образовательный процесс, а также быстро развивающиеся новые информационные технологии и каналы передачи информации требуют инновационных компетенций на рынке труда. В Кыргызстане формируется информационное общество, растет конкуренция на рынке труда и, как следствие, потребность обучающихся студентов как можно раньше начать самостоятельную трудовую деятельность и параллельно с нею учиться, получая высшее образование, возрастает во много раз. Информационно-коммуникационные технологии современности позволяют удаленно сформировать требуемые информационному обществу компетенции. Онлайн формы обучения облегчают освоение дизайн программ, аниме и других средств передачи информации. Причем образовательная среда, которая создается на современном этапе становится тестовой проверкой профессиональной подготовки бакалавров в вузах.

В заключении, отметим, что имеются вузы, успешно использующие онлайн-технологии в обучении студентов. Мы полагаем, что внедрение в образовательную деятельность онлайн-технологий в настоящее время актуально и перспективно, но для этого требуются определенные условия. Компетентностный подход с учетом требований рынка и индивидуальный подход к студентам позволит повысить вовлеченность в учебный процесс студентов.

#### **Литература**

1. ГОС ВПО КР по подготовке бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» (530700) / Утвержден приказом Министерства образования и науки Кыргызской Республики от 15 сентября 2015г.. № 1179/1
2. Лейфа А.В., Павлова Е.В. Обоснование модели исследования готовности преподавателей вуза к профессиональной деятельности в условиях цифровизации образования / Педагогика и психология образования. – 2020.- №1
3. <http://pp-obr.ru/wp-content/uploads/2020/05/2020-1-78.pdf>

**Е.И. ДУДИНОВА,**  
к. филол. н., доцент  
КазНУ им. аль-Фараби,  
факультет журналистики, Казахстан, Алматы  
e-mail: [Elena.Dudinova@kaznu.kz](mailto:Elena.Dudinova@kaznu.kz)

## ЖУРНАЛИСТИКА В ПАНДЕМИЮ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И РИСКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Апрельская конференция кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ имени аль-Фараби «Модели обучения международной журналистике в целях устойчивого развития» (МТІҰ) ежегодно собирает профессионалов медиа со всего мира. В этом году, при поддержке Кластерного бюро ЮНЕСКО в Алматы, состоялась пятая встреча, объединившая более ста ученых из 9 стран: США, Гонконг, Польша, Турция, Россия, Украина, Кыргызстан и другие.

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в образовательный и профессиональный процессы развития мировой медиасферы. И без того стремительно развивающиеся технологии получили новый, порой агрессивный импульс, активизировав скрытые риски, информационные шумы, фейковый контент, ужесточение условия труда журналистов, неравенство в получении онлайн образования, зависимость от интернета, новый уровень требований к преподавателю, форматам и содержанию учебных материалов.

Прошедший год позволил преподавателям наработать определенный опыт и алгоритмы образовательных онлайн-методик, освоить новые цифровые инструменты, техники дистанционной игропедагогики. Медиа-эксперты также отметили новые уровни профессиональной деформации, актуализацию этических дилемм, востребованность экологического контента и всего комплекса ЦУР (17 Целей устойчивого развития ООН) в журналистике.

Модератор конференции – **Радослав Фидлер** – профессор Университета Адама Мицкевича в Познани (Польша), руководитель Школы социальных наук АМУ, заведующий отделом неевропейских политических исследований факультета политологии и журналистики, председатель фонда «Фидлера» предложил всем участникам поделиться бесценным опытом современного понимания задач медиа-образования и отметил важность миссии СМИ – освещать тематику и повестку дня через общественные дискуссии и мониторинг общественного мнения по вопросам продовольственной безопасности, водных ресурсов, энергии, изменения климата, утраты биоразнообразия, экологической этики, инклюзивности.

От имени Представителя ЮНЕСКО в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Директора Бюро ЮНЕСКО в Алматы **Кристы Пикат**, участников конференции приветствовал Специалист отдела Коммуникации и информации Кластерного бюро ЮНЕСКО в Алматы, **Сергей Карпов**. В своем выступлении он презентовал участникам учебное пособие для подготовки журналистов, разработанное ЮНЕСКО. Это фактически готовые учебные планы, силлабусы, методические разработки по самым актуальным курсам подготовки современных журналистов, соответствующие международным стандартам. Учебные программы включают темы человеческого развития, интегрируют концепцию устойчивого развития в журналистскую педагогику. Особый интерес вызвал силлабус по профессиональному репортажу в области здравоохранения в режиме борьбы с коронавирусом, а также интерактивная серия ЮНЕСКО по журналистскому образованию.

Глава информационного Бюро ООН Департамента глобальной коммуникации ООН в Казахстане, **Властимил Самек** в своем приветствии поблагодарил и поздравил всех участников конференции, отметил значение встречи для целей устойчивого развития, процветания человечества, всех стран ООН, и конкретно, Казахстана. Подчеркнул важность и ответственность журналистов за предоставление качественной, корректной и проверенной информации.

Заведующая единственной в Казахстане кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ имени аль-Фараби, профессор **Н.Т. Шынгысова** поделилась опытом продвижения ЦУР в образовательном процессе, рассказала о реализованных проектах кафедры по

разработке национальной модели интегративного медиаобразования, внедрению международных стандартов, усилению аспектов медийной информационной грамотности в образовательных программах факультета журналистики, гендерного равенства и баланса в СМИ, переводу учебных материалов на казахский язык.

«КазНУ имени аль-Фараби, являясь глобальным Хабом ООН «Академическое влияние» и наша кафедра тесно сотрудничают с национальной комиссией ЮНЕСКО, ИСЕСКО, с международными организациями. Мы открыты для диалога по вопросам развития журналистского образования в Целях устойчивого развития. Миссия данной конференции – международные консультации по вопросам журналистского образования в период COVID-19, выработка алгоритмов дистанционного обучения. У КазНУ имени аль-Фараби уже накоплен положительный опыт динамичной конверсии образовательного процесса, оперативного реагирования на вызовы онлайн обучения», – отметила Назгуль Турсынбаевна.

Зарубежные ученые: **Джэтин Сривастава** – профессор Огайского университета (США), **Рафис Абазов** – профессор Института Земли при Колумбийском университете (Нью-Йорк, США), **Хаджи Ахмет Шимшек** – профессор университета Кастамону, директор Центр прикладных исследований тюркского мира (Турция) **Суат Колукирик** – профессор университета Акдениза (Турция); **Лидия Малыгина** – к.ф.н., доцент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия), **Надежда Лебедева** – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии (г. Киев, Украина) представили свое видение ситуации и поделились бесценным опытом решения проблем современного образования.

Безусловно, основными стейкхолдерами образовательного дискурса являются студенты. Именно для них вузы неустанно совершенствуют процесс обучения, международные рейтинги, технологическую оснащенность, компетенции педагогов и многое другое. Поэтому, большой интерес вызвали выступления студентов из зарубежных вузов: **Мадияр Рахымжан** (Государственный университет Нью-Йорка в Платтсбурге, США) и **Мольдир Шынгыс** (Государственный университет Гонконга). Студенты рассказали об организации дистанционного и смешанного обучения в своих вузах, обеспечении безопасности посещения кампуса и учебных классов. Докторант КазНУ имени аль-Фараби **Шолпан Талгат** представила результаты исследования роли социальных сетей в освещении экологических тем.

Традиционный интерес вызвали выступления эксперта международного фонда защиты свободы слова «Адил соз» **Аженовой Г.Х.**, и регионального консультанта по медиаграмотности представительства Internews в ЦА **Гульнар Асанбаевой**. Выступающие отметили необходимость работы и с журналистами, и с аудиторией.

Участникам конференции были представлены результаты международного исследования «Migration and Sustainable Development: challenge for political tool or opportunity for prosperity», проводимого совместно учеными разных университетов: **Ранджбар Мешкин Даниил** (РУДН, Москва), **Мұқан Сәкен** и **Эльмира Саудабекова** (Нархоз, Казахстан).

Активную дискуссию и фидбек вызвали мастер-классы ведущих специалистов: **Назии Жоямергенкызы** (Президент ОФ «Фонда тюркоязычных журналистов»); **Есенгул Капкызы** (к.ф.н., президент ОФ Центр поддержки журналистов «Мінбер»); **Алуа Мырзахановой** (Координатор по работе с регионами Медиацентра Министерства здравоохранения РК); **Багили Ахатовой** (д. ф. н., профессор кафедры Международных коммуникаций, директор Казахстанской коммуникативной ассоциации).

Конференция, длившаяся пять часов, прошла на едином дыхании, участники с энтузиазмом делились опытом, знаниями, ощущениями от смены привычного образа жизни и невероятных скоростей развития медиатехнологий, рассказывали о проблемах, новых проектах, трудностях смены алгоритмов работы. Активные дискуссии никого не оставили равнодушными. Презентации и выступления проходили одновременно на пяти языках, но языковой барьер не ощущался. Прошедший год заставил по-новому взглянуть на традиционные форматы коммуникации, и коллективный опыт, синтезированный участниками в процессе конференции, позволил сверить, образно говоря, часы и выбор верной траектории развития и движения вперед.

### СЕКЦИЯ ІІІ. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Р. НУРИДЕН, АК ВЕЛЬСАПАР,  
*Шет тілдер және іскерлік карьера  
университетінің профессоры, ф.ғ.к.<sup>1</sup>  
Унсала университеті, Master's Degree, Швеция<sup>2</sup>*

#### ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА ТӘЖІРИБЕСІНЕН: ШВЕЦИЯ РАДИОСЫ

Швецияда Радио 1925 жылдың 1 қаңтарынан бастап RT (*Radiotjänst* – радиоқызметі) болып құрылып, ұзын толқында осындай атпен хабар тарата бастады. 1938 жылы RT енді қысқа толқында Radio Sweden деген атпен шет тілдерінде халықаралық хабар тарата бастады. Қысқа толқынның қасиеті-алыс қашықтықтарға жетеді. Әр жылдары радиохабар таратуды жетілдіре түсіп, метрлік, ультрақысқа, дециметрлік толқындарды пайдалану нәтижесінде бірнеше радиоарналар ашылды. Нәтижесінде 1979 жылы барлық радиоарналар біріктіріліп, LRAB (*Sveriges Lokalradio*) – «Швецияның жергілікті радиосы» деп аталды. Радио құрылған 1925 жылдан 1987 жылға дейінгі аралық «Монополия кезеңі» деп аталды (1925—1987). 1987 жылдан бастап монополия жойылып, ультрақысқа толқында Швеция радиосының төртінші арнасы хабар бере бастады. 2007 жылдан бастап балаларға арналған «SR Bubbel», кейіннен Radioapans knattekanal деп аталатын радиостанция жұмыс істейді. Сондай-ақ «Білім» арнасы да бөлініп кетті. Швецияда білім беру саласында әртүрлі этникалық топтардың да өкілдеріне мүмкіндік береді. Олар білім алумен қатар өздері мекендейтін елдің тілін, мәдениетін білумен қатар халықаралық стандартқа сай қазіргі мектеп бағдарламасын меңгереді. Осы мақсатта швед тілін білмегендерге арнаулы сыныптар ашылған. Швед тілін оқытумен бірге өз тілдерінде де білім алуға жағдай жас алған.

Кейінгі кездері ұлттық азшылықтың тілдерін дамытуға көп көңіл бөлініп келеді. Швеция жерінде ұлттық азшылық бесеу: саамдар, еврейлер, цыгандар, шведтік финдер, турнедальецтер. Швецияның этникалық саясаты тарихи-саяси тұрғыдан әріге кетеді. Он алтыншы ғасырдан бастап жиырмамыншы ғасырға дейінгі аралықта жергілікті халық-саамдарды ығыстыру арқылы бүгінгі күні азшылыққа айналды. Елдің солтүстігінде өмір сүріп, бұғы өсіріп жүрген көшпелі саам халқы тілінен, дінінен айрылып, басқа мәдениет пен мінез-құлықты бойына сіңірді. Осындай қатаң ассимиляцияландыру саясатын финдер мен турнедалецтер де бастан кешті. Швед өкіметінің мақсаты-бұл халықтарды «нағыз шведтерге» айналдыру болды, сондықтан оларға ана тілін қолдануға тыйым салынды.

Швециядағы алғашқы эмигранттар Ганза Одағынан келген немістер болды. XVI ғасырда елде финдер, цыгандар мен XVII ғасырда металлургияның дамуымен байланысты Бельгиядан келген – валлондар пайда болды. Ал XVIII ғасырда жер ауып келгендердің негізгілері еврейлер мен француз өнер қайраткерлері еді. Оларға Швецияға келуге тыйым салынды, келген күнде де олар өз тектерін жасыруға немесе өзге ұлттар арасына араласуға мәжбүрледі. Қаншама уақыт осындай кемсітушікке ұшыраған бұл топтарға өткен ғасырдың 60-жылдарында швед тілін үйрену, әлеуметтік бейімделуге арналған бағдарламаларды белсенді жүзеге асыру басталды. Арнаулы газеттер мен журналдар шығарыла бастады. 1971 жылдан кейін Швеция байырғы тұрғындар мен мигранттар бойынша өзінің этникалық саясатын өзгертіп, мультимәдениеттілік мұратын іске асыруға кірісті. Бұлар Атазаң мен миграциялық саясатқа, білімге, БАҚ пен телерадиохабарларына, сондай-ақ күнделікті тұрмыс пен әскерге де енгізілді.

1850-1930 жылдары шведтердің АҚШ, Канада, Оңтүстік Америка және Австралияға жаппай көшуі ел үшін ауыр соққы болды. Осы уақытта кедейшіліктен құтылып, жақсы өмірді іздеген 1,5 миллион швед елді тастап кетті, бұл шамамен Швеция халқының 15-20%-ын құрады. Швецияның бұқаралық ақпарат құралдары мен телерадиохабарларының 1996 жылғы



Заңына сәйкес: «телерадио хабарларымен айналысатын жеке тұлға немесе ұйымның мемлекеттік лицензиясы болса, онда оның қызметі демократиялық қоғамның іргелі тұжырымдамасына кепілдік бола алады...», – деп жазылған. Осы заң қазіргі Швецияның этномәдени алаңында көп мәдениетті бейнелеуді, сонымен қатар ел территориясында тұратын әртүрлі этникалық топтардың жетістіктері мен проблемалары, тұрмыс-тіршілігі жайлы ақпарат беріп тұруды талап етеді. Қазіргі кезде ұлттық азшылық – цыган – романи чиб тіліндегі хабарлар екінші арна арқылы бүкіл Швецияға, ал тағы бір ұлттық азшылық-цыган/ром (Швециядағы аз ұлттардың бес ресми тілінің бірі) мәдениеті мен тілін қолдау үшін Стокгольмнан тарайды.

Саам (солтүстік саам) және фин тілдерінде жекелеген арналар хабар таратады. Ағылшын, араб, күрд, парсы (парсы мен дари) және сомалий тілдерінде де бүкіл Швецияға, сонымен қатар FM-диапазонында Стокгольм аймағына хабарлар трансляцияланады. Бұл бағдарламалар ең алдымен, швед қоғамына кіруге бағыт-бағдар беретін Швецияға жақында ауып келген адамдарға арналған. Швеция радиосының сексен жылдан астам тарихы бар халықаралық бөлімінің хабарлары қысқартылып, қаржы араб, сомалий, цыган тілдерінде таратылатын хабарларға бөлінетін болады. Швеция радиосында сыртқа хабарлар тарату 1938 жылы жүзеге асырылды. Ең алғаш рет швед тілінде аптасына екі рет түнде бейсенбі, жексенбі күндері бір сағаттан қысқа толқында берілген хабарлар Солтүстік Америкада тұратын отандастарына арналды. Ағылшын, француз, неміс, испан, итальян, португал, орыс, белорус, эстон, латыш тілдерінде хабар таратты. Орыс тіліндегі хабар 1967 жылдан басталды, ал эстон мен латыш хабарлары Кеңес Одағы құлағаннан кейін жүзеге асты. Ал литва тілінде тұрақты хабар жүргізуге Швеция жағынан адам табылмады. Алғашқы кезде орыс редакциясынан бес минут берілді, бірақ ұзаққа бармады.

Барлық елдердегідей Швецияда да өзгерістер болып тұруы заңды. 2010 жылдың наурызынан бастап, Швеция радиосының әкімшілігі қысқа және орта толқындардағы хабарлардың тоқтатылатыны туралы шешім шығарды. БАҚ-қа арналған мәлімдемеде былай делінген: «Швеция радиосы Интернеттегі сайттарға сенім білдіре отырып, қысқа және орта толқындардағы хабарларын тоқтатады... Біз өз аудиториямызбен болуымыз керек, қазір біздің аудиториямыз Интернетте... Қаражатты неғұрлым тиімді пайдалануымыз қажет». Осыдан кейін албан, босния, сербия, сирия және хорват тілдеріндегі хабарлар тоқтатылды.

Швеция радиосы (Radio Sweden) – қоғамдық хабар тарату қызметіне жатады, коммерциялық емес, жарнама берілмейді. Швецияның барлық теледидар тұтынатын тұрғындары хабарларды көру және радиоқабылдағыштарды пайдалану үшін ерекше жарна төлейді. Соның есебінен радио мен теледидарды қаржыландырады. Сондықтан сыртқа хабар тарату азая берді. Ең соңғы болып неміс және орыс тілдеріндегі хабарлар тоқтатылды. Қазіргі кезде жаңалықтар барлық тілдерде сайтта жарияланады. Ағылшын тілді сайт күн сайын жаңартылады. Швеция радиосының шетелдік тыңдаушылары үшін жаңалықтардан басқа орыс, ағылшын, неміс тілдеріндегі подкаст бар. Біз Швеция радиосы орыс редакциясының жұмысымен танысу үшін мұрағаттан іздеп тауып, тыңдадық. «Орыс редакцияның девизи-біз шиеленіскен бірде-бір жақтың позициясын ұстанбаймыз, бірақ Швециядағы көзқарастар мен пікірлерді бейнелейміз». Демек, орыс бөлімі Швецияның шетелге хабар тарату радиосының бір тармағы болғандықтан Ресейге швед елін таныстырып келді, екі ел арасындағы достықтың көпірі болы.

Орыс хабары «қырғи-қабак» соғыс кезінде дүниеге келсе де, Кеңес Одағы оны «тұншықтырмады». Өйткені Швецияның демократиялық даму жолын ұстануына байланысты еш қауіп сезілмеді. Калининград пен Мурманскінің, Петрозаводск қалаларының радио үйлерінің шатырларында осы хабарларды қабылдайтын антенналар да орнатылған болатын. 1967-2010 жылдар аралығында хабар таратқан орыс редакциясы қырық жылдан астам уақыт ішінде талай журналистік жолсапарларға шығып, тыңдармандармен қызықты кездесулер өткізіп, тамаша репортаждар жасағандарын айтады. Сондай-ақ бұл жылдар ішінде радиотыңдаушылармен кері байланыс та жолға қойылды. Олар хат жазып, өз ой-пікірлерін білдіріп отырды.

Орыс редакциясының ұнтаспалары мен сұхбаттары сақталған. Олардың ішінде Виктор Некрасов пен Александр Галичтің, Иосиф Бродский мен Булат Окуджаваның дауыстары бар. Ал радиодағы дауыстар-ең құнды, тамаша деректерді еске салады. Олар заман үнін білдіреді, сол кезеңді еске түсіреді. Ондай рухани құндылықтардың уақыт өткен сайын салмағы арта түсетіні сөзсіз. Ингмар Бергман, Астрид Линдгрен және басқа да швед мәдениет қайраткерлерінің үндері орыс аудиториясына жетті. 1992 жылы редакция өзінің 25-жылдығын әуелі Санкт-Петербургтегі тыңдаушыларымен, одан кейін Стокгольмнің Радио үйінде атап өтті. Бұл екі кездесу де барлық арналарда: қысқа және ұзын толқындарда, FM-диапазонында, сондай-ақ ғарыштық байланыстарда таратылды. Одан кейін де мерейтойлар өткізілді. 2025 жылы Швеция Радиосына (Sveriges Radio) бір ғасыр толады. Швецияда талантты журналистер мен өнер қайраткерлері радиохабарлары арқылы көпшілікке танымал болды. Олар: Леннарт Хуланд (Lennart Nyland), Свен Джерринг (Sven Jerring), Якоб Далин (Jakob Dahlin), Лассе Холмквист (Lasse Holmqvist), Ингела Агард (Ingela Agardh), Стина Дабровски (Stina Dabrowski) және басқалар.

Радио и теледидар жүйесін (Public Service) – қоғамдық қызметті швециялықтар жоғары бағалап, үлкен сенім білдіреді. Бұл қызметті қолдау жылдан жылға артып келеді. Үкіметтің өзі бағдарламалар шеңбері бүкіл Швецияны қамтып, барлығына үшін қолжетімді болуына ниетті. Өйткені коммерциялық мүддеге тәуелді емес осындай радио мен теледидардың қажеттігі айқын болып отыр. Қоғамдық радио мен теледидар бағдарламалары тұтас алғанда, жыныс теңдігі, қоғамның әртүрлілігі жағынан да тұрғындарды жаппай қамтуы қажет. Алғышарттар өзгеріп келеді. Мысалы, радио сандық хабар таратуға көшті, өйткені мұның артықшылықтары көп. Дүниежүзінің көптеген елдері қазір сандық хабар таратуда. Ал Швеция FM-радиосының бүкіл жүйесін 2022 жылға қарай толық ауыстыруды жоспарлап отыр. Сандық радиоға көшуді қаржыландыру үшін үкімет мемлекеттік қарыздың қызметі бойынша Басқармадан қарыз алады. Ал әзірше қаржыландырудың қазіргі жүйесі сақтала береді. Теледидар иелері абоненттік төлем төлейді, бұл тұрғындардың көңілінен шығып отыр. Ел халқының 90% төлейді және абонент саны өсіп келеді. Дәл осы үлгі теледидар мен радиоға коммерциялық құрылымдардан тәуелсіз болуға кепілдік береді. Сонымен қоғамдық радио мен теледидар жөніндегі үкімет ұсынған Заң жобасының негізгі кезеңдері: – 2022 жылға дейін FM радиосын сандық қызметке ауыстыру; – ТВ-абоненттер арқылы қаржыландыру (лицензиялық).

Әзірге дау – дамай теледидары жоқ, бірақ компьютер немесе басқа құрылғылар арқылы Швеция радиосы (SR) мен теледидары (SVT) мен оқу – ақпараттық телеарна хабарларын қабылдай алатындар абоненттік төлем төлей ме, жоқ па деген төңіректе туындап отыр. Теледидар мен радио өз материалдарын қазір сайттарға салады: мәтін, сурет/таспа және дыбыстық файлдар барлығы бар. Швед радиосы қоғамдық хабар таратушыларға елдегі ұлттық азшылықтың ресми, олармен қатар идиш және цыган/рома чиб тілдерінде берілетін хабарлар үшін көбірек қаржы бөлуін қалар еді. Оқу-ақпараттық немесе жалпы білім беру арнасы (UR) тұрғындардың әртүрлі топтарының білім деңгейлерінің айырмашылығын азайту мақсатында балалар мен ересектер үшін қосымша 50 миллион крон алады.

Швеция демократиялық ел болғандықтан қоғамның әртүрлі деңгейіндегі демократиялық құрылымдар арқылы басқарылады. Сонымен қатар ел монархия болып саналады. Демек, мемлекетке патша немесе патшайым ие болады, бірақ саяси билігі жоқ, тек рәсімдік қызметтер орындайды. Елді демократиялық жолмен сайланған мемлекеттік қайраткерлер басқарады. Швецияда шешімдерді қабылдау үш саяси деңгейде жүзеге асырылады. Бұл деңгейлер: коммуналар, ландстингтер мен мемлекет. Сондай-ақ Швеция Евроодақтың бір бөлігі болғандықтан шешімдерді қабылдаудың мемлекеттен жоғары деңгейі де бар.

Демократия жағдайында сыбайлас жемқорлық пен билікті асыра пайдалануға қарсы тұратын бақылаушы қызметтер де үлкен роль атқарады. Конституцияға сәйкес БАҚ және тұрғындар елдегі басқару қалай жүзеге асып жатқандығы туралы білуге құқықтары бар. Осының арқасында Швеция сыбайлас жемқорлық пен билікті асыра пайдаланушылықтан кейбір елдер сияқты көп зардап шеккен жоқ. Елді басқару мәселелерді реттеуші Акт негізгі

заң болып саналады. Ол мынадай сөйлемдерден басталады: «Швециядағы барлық қоғамдық өкімет халықтан басталады». Бұл дегеніміз-қоғамның әртүрлі дәрежедегі қабылданған шешімдері Швеция тұрғындарының мұраттары мен көзқарастарына негізделеді деген сөз. Саяси өкімет шартты түрде әртүрлі деңгейге бөлінеді: муниципалитет, ландстинг және аймақ, мемлекет пен Еуроодақ. Бірақ қоғамда бұдан басқа да демократиялық жүйе үшін мәні бар бірнеше орталықтар өмір сүреді. Азаматтық қоғам, бұқаралық ақпарат құралдары және нарық демократиялық қоғамның маңызды субъектілері мен алаңдары болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары (газеттер, радио, телевизия және Интернет) мемлекеттік биліктен тәуелсіз болуына байланысты қолдарында күш құрылымы бар саясаттанушылар мен басқа да адамдарға еркін ақпарат бере және бақылауға ала алады. БАҚ-тың маңызды міндеті-өзекті әлеуметтік мәселелерді қоғам талқысына салу.

Швецияда жұмысшы, экология және салауатты өмір сүруге арналған халықтық қозғалыстар азаматтық қоғамның қуатты күш екендігінің мысалы болып табылады. Қоғамда не үкімет, не нарық мұндай қозғаушы күшке ие бола алмайды. Азаматтық қоғам демократияның маңызды бөлігі болғандықтан азаматтардың ортада болып жатқан мәселеге араласуына және оған ықпал етуіне мүмкіндігі бар. Сөз және баспасөз бостандығы азаматтардың саяси өмірге қатысуына жанама үндеу болып табылады. Азаматтар БАҚ және саясат өкілдерімен жолығып, өз ой-пікірлерін ашық білдіре алады. Швед теледидары бағдарламаларының маңызды бөлігі қазіргі әлемдік үдеріске байланысты көңіл көтеретін бағдарламаларға арналатынын байқауға болады.

Швециядағы сөз бостандығы. Швециядағы сөз бостандығының тарихи тамыры тереңде. Біз айтқандай, 1766 жылдың екінші желтоқсанында цензура алынып тасталды және дүние жүзінде алғаш рет сөз бостандығы туралы заң қабылданды. Кейін оның негізгі ережелері елдің Конституциясына енгізілді. Бұл ұлттық бірегейлік пен қазірге дейін қоғам мен аудитория арасындағы күрделі өзара қарым-қатынасты сақтайтын әлемдегі неғұрлым еркін медиажүйе құрудың алғашқы бастамасы болды. Сөз бостандығы жолында тоғыз қағидат қалыптасты. Білімді билік-сөз бостандығы жолында. ХҮІІІ ғасырдың ортасында Швецияда ғылым мен мәдениеттің дамуымен «бостандық ғасыры» басталды. Оның көпшілігі король Адольф Фредриктің билігі кезіне тура келді. Әсіресе швед баспасөз бостандығы дамуы үшін мұның маңызы зор болды. Әрине, сөз бостандығы туралы заң швед тарихының өн бойында бірнеше рет өзгерді (1812, 1949 және 1982 жж). Қазіргі кезде пікір білдіру бостандығы туралы Заң (1991 жылы қабылданған, түзетулер 2003 ж) – неғұрлым кең құжат, баспасөзден бөлек барлық медианы: радио, теледидар, интернетті қамтиды. Сауаттылықтың негізі – Реформацияда. Протестанттық реформация кезінде де Қасиетті сөзді әркім түсініп оқу үшін сауаттылық қажет болды. Сондықтан 17-18 ғасырлар аралығында алғашқы газеттер пайда болып, швед қоғамы оқуға дайындықпен келді. Әскери хроникалар, өзекті мәселелер жайлы айтыстар, әдеби дебаттар – көптеген жанрлар мен тақырыптар түпнұсқа емес, британ және француз баспасөзінен алынды. Алайда сауаттылық пен білімділіктің жоғары деңгейі елде сөз бостандығы мен баспасөз бостандығының мызғымас негізін қалады. «Халық үйі»: мемлекет барлығы үшін. Батыс Еуропаның көптеген елдерінде сөз бостандығы дәстүрі мемлекет немесе оның билеушілері арқылы қалыптасты. Бірақ барлық елдерде Швециядағыдай соншалықты ықпалды бола алған жоқ. Қоғамдық хабар тарату – қоғамдағы бәтуаластық. Батыс Еуропаның көптеген елдері сияқты Швецияның қоғамдық радиосы мен теледидары азаматтардың олардың тұрған жеріне, табысына, телерадио қабылдағыштарының техникалық деңгейіне қарамастан тең ақпарат алуына мүмкіндік берудің кепілі болып табылады. Саяси көзқарастары тұрғысынан әртүрлі баспасөзден – Швецияның қоғамдық хабар таратуы қызметі саяси емес институт ретінде тұтас қоғамға арналып құрылды. Бұл меншік құрылымына да әсер етті: 1960-жылдары оның құрамына әртүрлі қоғамдық күштер – кәсіподақтар, тұтынушылар ұйымдары, шіркеу, баспасөз және бизнес. Нәтижесінде SVT және SR мемлекеттен тәуелсіз болды және олардың қоғамдағы саяси ықпалы өсті.

Швецияның қоғамдық хабар таратуының тағы бір ерекшелігі – барлық көрермендер мен тыңдармандар қаржыландырады: олар тұрақты түрде теледидар мен радионы пайдаланғандары үшін лицензия төлеп келді. (2019-жылы лицензияны жойды – енді елдің барлық тұрғындары қосымша салық төлейді). Тәжірибеде аудитория үшін SVT және SR арналарында коммерциялық жарнама берілмейді.

Интернеттегі сөз бостандығы. Швеция 1990-2000-жылдар аралығында интернетті енгізу жөнінде әлемдік жетекшілер санатында болды. Ғаламдық жүйенің жоғары деңгейіне қол жеткізе білген ел жаңа технологияны өндіріске және сервистік экономикаға енгізді. Швецияның Жапониямен тең дәрежеде 1980-жылдары келе жатқан ақпараттық қоғамның прототипі болуы тектен тек емес. Сөз бостандығы және қоғамдық маңызды ақпараттарға кең түрде адамдардың қол жеткізе алуы және жаңа интернет-кеңістік үшін заңмен бекітілді. Швецияда интернеттің дамуы қоғамды ақпараттық байланыспен және қазіргі заманғы медиа-платформамен жедел қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен қатар елдің одан әрі технологиялық дамуына негіз қалап, болашаққа жол салу болып табылады.

#### Қолданылған әдебиет

1. Википедия. Шведские СМИ.
2. Gunnar Hallingsberg. Stockholm-Motala. Radion i Sverige från 20-tal till 50-tal. Stockholm: Atlantis, 1999.
- Gunnar Hallingsberg. Tidens tusende tungor. Radion i Sverige från 50-tal till 90-tal. Stockholm: Atlantis, 2000.
3. Mari-Anne Barrefelt – Lasse Boberg – Arne Weise. Våra 100 år med radio och TV. Stockholm: ICA Bokförlag, 2011.
4. Sveriges Radios historia – år för år. (Швеция радиосының ресми сайты): [sverigesradio.se](http://sverigesradio.se)
5. Википедия. Шведское радио.
6. Котлова Е. С. В поисках баланса: шведская модель этнической политики на современном этапе Арктика и Север. 2016. № 25. стр.24.
7. diosweden.org – официальный сайт Шведское радио (англ.)
8. sr.se/international/ – официальный сайт SR International.
9. Радио Швеция на русском. История летописцев из Стокгольма. Латышское радио. 19.02.2018.
10. Шведская литература и наука// Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. И 4 доп.) – СПб., 1890-1907.

Д. АМАНТАЙ,

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультетінің магистранты*

**Ж. ИМАНАЛИЕВ,**

*ф. г. к., журналистика факультетінің доценті*

*Алматы қ., Қазақстан Республикасы*

## ҚАЗІРГІ ҚЫТАЙЛЫҚ ГАЗЕТ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ДАМУ ТАРИХЫ

Қазіргі қытайлық газет индустриясындағы бәсекелестіктің дамуының тарихи эволюциясы барысында олардың барлығы халықаралық коммуникацияның тарихымен тығыз байланысты. «Халықаралық байланыс дегеніміз – бұқаралық ақпарат құралдарын қолдана отырып, яғни белгілі бір әлеуметтік топтың аудиториямен баспа байланысы (газет, кітап) немесе электронды байланыс (радио, кино, теледидар) арқылы кең әлеуметтік байланысы» [1]. Ақпараттың халықаралық коммуникациялық мәртебесі көбінесе елдің ұлттық қуатының көтерілуі мен құлдырауымен байланысты. Қазіргі Қытай отарланған медиа дискурсты пассивті түрде қабылдайды. Батыс миссионерлері қытайлық дәстүрлі мәдениеттің бетпердесін киіп, бұқаралық ақпарат құралдарын басқару тұжырымдамалары бар екіжүзді тұлғалар болып көрінеді, бірақ олардың ішкі қасиеттері – жалаң мәдени инфильтрация. 1870 жылдардан бастап шетелдік медиа-капиталдың масштабының және оның күшті дискурсивті гегемониясының әсерінен қазіргі газет саласы реформаторлық және революциялық буржуазиялық газеттер бірінен соң бірі пайда болып жатқанын және қазіргі заманғы

халықаралық стандарттарға сәйкес келетіндігін түсінді. Халықаралық коммуникация қазіргі медиа өмірдің сыртқы ортасы үшін эксклюзивті сөз емес. Бұл қазіргі заманғы «шығысқа қарай батыстық оқыту» сияқты. Қытайдың газет индустриясының дамуы барысында ол әрдайым бай медиа фон ұсынды және Қытайға терең ықпал етті.

**Қытайдың қазіргі заманғы индустриясының уақытша категориясын анықтау.** Қазіргі қытайлық газеттердің уақыт аралығы 1815 жылдан бастап (Малаккада «Чейздің ай сайынғы зайырлы жазбалары» жарық көрді) 1915 жылға дейінгі кезең деп саналады (Шанхайда «Жаңа Жастар» журналы шыққан) [1]. Қытайлар газеттерді бір-біріне тәуелсіз құрды. Ай Сяомей алғаш рет 1873 жылы Ханькоуда Чжауэн Синбаоны құрды, бірақ газет ұзаққа созылмады. Кейіннен, 1874 жылы қаңтарда алғашқы газет шығарушы және саяси шолушы Ван Тао Гонконгта «күнделікті айналым» құруды қадағалады. Сол кезеңде газетші Ронг Винг Қытайдағы материкте алғашқы қытайлық газетті, Шанхайда қытайлықтар ұйымдастырған «репортажды» құрды. Осыған байланысты қытайлық қазіргі заманғы газеттер шыққан уақытқа қатысты көптеген даулар бар. Ни Янниан мен У Цян мырза өздерінің редакторлығымен шыққан «Қазіргі Қытай газеттері мен мерзімді басылымдарының тарихында» былай деп атап өткен: «Шетелдік миссионерлер 19 ғасырдың басынан бастап Қытайдың материктік бөлігінде қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдар құрғанымен, олар газет және мерзімді басылым емес. газеттер мен мерзімді басылымдар біршама қатал сияқты, бірақ Ай Сяомей, Ронг Хун, Ван Тао және басқалар құрған қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдардың бірінші легі әлсіз немесе материктен алыс, сондықтан қазіргі заманғы әлеуметтік рөлді байқау қиын Қытай газеттері түсінікті бола бастады. Біздің ойымызша, қазіргі заманғы қытайлық газеттер шығарған басты белгі – Кан Ювэй және басқалары 1895 жылы Пекинде құрған ең алғашқы саяси журнал Zhongwai Jiwen болуы керек. Әрине, бұл белгінің пайда болуы кенеттен емес: газет-журналдардың негізін қалаған ата-бабалардың (оның ішінде шетелдіктер мен қытайлықтардың) теориясы мен практикасының арқасында. олар Гонконгта, Гуанчжоуда, Шанхайда, Ханькоуда, Фучжоуда және басқа жерлерде болды. Қытайлықтардың өздері құрған қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдардың алғашқы партиясы қазіргі қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдардың басталуы, сонымен бірге қытай буржуазиялық газеттерінің дүниеге келуі ретінде қарастырылуы мүмкін» [3].

Бір қарағанда, екі ғалымның, Ни мен Вудың көзқарастары орынды, бірақ олардың пікірлерін талқылауға лайықты үш аспект бар. Солардың бірі – 1890 жылдардағыдай қазіргі қытайлық газеттердің шығу уақытының өрнектеріндегі сәйкессіздік пен түсініксіздік. Бұл пайда болу символы. Сондай-ақ, 1850 жылдар қазіргі қытайлық газеттердің бастауы болды деп есептеледі. Сонымен бірге кітаптың 9-бетінде «Қазіргі қытайлық газеттердің даму тарихы негізінен Қытай буржуазиялық революциясының дамуымен сәйкес келеді. Яғни, Қытай буржуазиялық революциялық қозғалысының оң және прогрессивті алғашқы кезеңі болған кезде, қазіргі қытайлық газеттер де өрлеу кезеңінде болды». Екіншіден, «қазіргі қытайлық газеттерді» түсінуде «Қытай (адамдар)» негізін қалаушылардың негізгі органы ретінде алынды, объективті тарихи тұрғыдан газет саласының даму процесінде тарихқа байланысты «Қытай (халық)» аймақтық бірлік ретінде қарастырылмауы керек. Неге десеңіз, «қазіргі қытай газеттері» мен «қытайдың қазіргі газеттері» әр түрлі мағынаға ие. Егер бұл соңғысы болса, онда әзірге Вудың да, оның да пікірін ақтауға болмайды, бірақ бұл газет индустриясының тарихи даму фактілеріне қайшы келеді. Үшіншіден, шетелдік миссионерлердің газет құру процесінде газеттердің формасы мен мазмұны біртіндеп қытайлықтарға тартыла бастады, ал кейбір газеттер ынтымақтастыққа қатысқан қытайлық журналистерді өзіне сіңірді. Мысалы, кейбір газеттер мен мерзімді басылымдар кейіннен Шэнь Баоны алмастан бұрын Ши Лян сияқты қытайлықтардың қолына өтті. Сондықтан, Фан Ханчи мырзаның көзқарасы бойынша, қытайлық заманауи газеттердің 1815 жылы миссионерлер құрған қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдардың алғашқы партиясы ретінде қашан шыққанын анықтау газет индустриясының тарихымен сәйкес келеді және пікірталасқа жағдай жасайды.

**Инфильтрация және трансплантация: қазіргі батыстық газет индустриясының шығысын кеңейту.** Қазіргі қытайлық газеттердің пайда болуы мен дамуының тарихына тоқталсақ, оның тарихын қарастыра отырып, біз екі негізгі аспект туралы қорытынды жасауға болады: олардың бірі – ішкі себеп. Бір жағынан, қазіргі Қытайдағы капиталистік экономиканың пайда болуы мен дамуының арқасында газет саласы үшін материалдық жағдайлар жасалды. Екінші жағынан, әлеуметтік жағдайдың тез өзгеруі, әсіресе апиын соғысына дейін және одан кейін адамдар түрлі газеттердің үнемі пайда болуына көмектесіп, аласапыран қоғам туралы ақпаратқа құмар; екінші себеп – сыртқы себептер. Батыс факторы шығысқа бағыт алған батыстық газет индустриясының дамуы мен мәдени экспанциясы басты фактор болып табылады. Қытайдың қазіргі газет саласы апиын соғысына дейінгі батыстық миссионерлердің миссионерлік қызметінен туындады. Миссионерлер оңтүстік-шығыс және оңтүстік-шығыс жағалау аймақтарында 6 қытайлық газет пен 11 шет тілді газет шығарды. Апиын соғыстан кейінгі жарты ғасыр ішінде миссионерлер құрған 170-ке жуық қытайлық және шетелдік газет пен мерзімді басылымдар болды, олардың үлесіне сол кезеңдегі қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдардың жалпы санының 95% келеді. Мазмұнды редакциялау, басып шығару және тарату тұрғысынан заманауи Қытай ұлттық газеттерін дүниеге әкелген осы газеттер болды. Апиын соғысына дейін Цин үкіметі елді жабу және дінге тыйым салу сияқты қатаң саясат жүргізді. Шетелдік миссионерлер мен олар құрған газеттердің көпшілігі Оңтүстік-Шығыс Азияда ғана шығара алады, содан кейін материктегі тарату мүмкіндіктерін іздейді. Бұл газеттердің негізін қалаушылардың көбі өнеркәсіптік өндіріс салыстырмалы түрде дамыған, ғылым мен техника салыстырмалы түрде дамыған, газет саласы дамып келе жатқан Батыс елдерінен шыққандықтан, олар Бейжің жаңалықтары мен ресми газеттеріне қарағанда заманауи бизнес тұрғысынан және жинау, редакциялау және басып шығару сияқты мәселелерде әлдеқайда алда болды. 19 ғасырдан бастап батыс миссионерлерінің шығысқа қарай жылжуымен қазіргі қытай газеттері пайда болды. Қытайда шетелдік газеттер енгізілгеннен кейін зиялы қауымның бір бөлігі баспасөзге белсенді қосылып, «батыстық білім беруді» енгізіп, өздерінің газет-журналдарын шығара бастады. Миссионерлер 1815 жылы тамызда алғашқы қытайлық газет, Chase Secular-тің ай сайынғы жазбаларын шығарғаннан бастап, «шетелдіктер де, қытайлық газеттер де өздерін Қытайды жарнамалауға міндеттенді. Мәдени жаһандану үрдісіне енудің миссиясы – бұл газеттердің әр түрлі басталуы репортерлердің біліктілігі мен мақсаттар айырмашылығына байланысты болды. Бірақ соңында олар бір мақсатқа әртүрлі тәсілдермен жетті, мәдени жаһандану үрдісіне байланысты баяу жақындасты» [4]. Дегенмен, заманауи қытайлық газеттердің дамуы, олардың насихаттық әсері болсын немесе олардың индустриялық моделі болсын, батыстық коммуникация тұжырымдамаларында немесе медиа-капиталдың қызмет ету тұжырымдамаларында терең орын алған.

**Батыстың медиа мәдениеті мен санасына ену.** Апиын соғысына дейін миссиялық құжаттар жағалаудағы аудандарға бағытталған және негізінен батыстық христиандар мен мәдени түсініктерді жеткізу үшін қытайлық дискурсты қолданған. Апиын соғысынан кейін олардың газет қызметі ішкі тереңдеп, Шанхай қазіргі газет индустриясының орталығына айналды. 1840 жылдар мен 1990 жылдар аралығында шіркеулердің немесе миссионерлердің атынан 170 қытайлық және шетелдік газет пен мерзімді басылымдар құрылды, бұл сол кезеңдегі қытайлық газет пен мерзімді басылымдардың жалпы санының 95% құрайды. Осы кезеңде шетелдіктер құрған қытайлық газеттерге негізінен мыналар кіреді: Ся Гуанчжэнь, Люхэ Конг Тан, Чжунвай Синбао, Қытай шіркеуі жаңалықтары, Қытай және Батыс тыңдалымдары, Ивенлу және басқалар. Басылымдар бір жағынан ел арасында кеңінен тарайды. Екінші жағынан, олар Қытайдың ішкі істеріне араласқанын көрсетті. Осы басылымдардың ішінде әсіресе «Әлемдік бюллетень» ықпалды болды. Ол 1868 жылы 5 қыркүйекте Шанхай қаласында құрылды. Көптеген жылдар бойы жетекші жазушылар қатарына Лин Лежи мен Тимоти Ли кірді. Журнал христиандық доктринаны, батыс мәдениетін, қытайлық және шетелдік ағымдарды біріктіретін үгіт-насихат стратегиясын қабылдайды. Оның басты мақсаты – дүрбелең ортада Қытайдың ішкі істеріне заңды түрде араласу және идеологиялық өріске

ену. Шетелдік жаңалықтардың Қытай дипломатиясындағы рөлін талқылау кезінде қазіргі журналистика ғалымы Ге Гунчжэн айтқандай: «Бірінші шетелдік жаңалықтар Қытайды құрметтейді және оған түсініктеме беруге батылы бармайды. Бірнеше соғыстан кейін ұятты ескертулер де ашты. Бұл ұят емес. Ол қатал және бұрмаланған, ақпаратты шатастырады шатастырады және ешнәрсе жасамайды».

Шетелдік газеттердің әсерінен Батыс мәдениетін жақсы білетін кейбір зиялылар Гонконгта қазіргі заманғы Қытай газеттерін шығара бастады, мұнда кеме қатынасы жақсы дамыған. Олардың ішінде ең ықпалдысы – 1874 жылы 5 қаңтарда Ван Дао құрған «дөңгелек күнделікті газет». Бұл Ван Даоның батыстағы саясатқа, ғылымға, мәдениетке және Еуропадағы дамыған коммуникациялық тұжырымдамаларды қолданып, сонымен бірге өзінің ерекше газет ойлауы мен іскерлік философиясын қалыптастырғандығымен байланысты.

Қытайлық және батыстық коммуникация мәдениетінің өзара алмасуы мен әсері қытай журналистикасының орнығуы мен дамуына ықпал етті. Бұл сондай-ақ заманауи батыс журналистикасын зерттеу және тарату үшін ұзақ уақытқа кеткен журналистиканың негізін қалаушылармен байланысты. Журналистика процесінде олар батыс журналистикасының негізгі теориялары мен сол кездегі Қытайдағы журналистік тәжірибенің ең жоғары деңгейінің үйлесімін жүзеге асырды. Ол әртүрлі заманауи қытай журналистикасын дамытты, әртүрлі тұжырымдамаларды, тәжірибелерді және зерттеу әдістерін енгізді, төрт негізгі тілдерде: ағылшын, неміс, жапон және қытай тілдерінде ұсынылды. Олардың ішінде Ге Гунчжэннің «Қытай журналистикасының тарихы» ерекше сипат алады. Бұл кітаптың кіріспе бөлігі жаңалықтардың нақты теориясы болып табылады. Оның құрамында 10 000-нан астам сөз болса да, анықтамалықтар ағылшын, неміс және жапон тілдерінде айтылады. Құжаттардың 22 түрі бар. Толық кіріспенің ойлау құрылымы мен пайымдау әдісі негізінен қытай әдебиет теориясының дәстүрлі тәсілі болып табылады. Қытай журналистикасы негізін қалаған кезде әлемдік журналистиканың алдыңғы қатарында болғанын байқауға болады. Кейін Цай Юанпей нақты баға берді: «Біздің елдегі жаңалықтардың шығу тегі бұрынғы Дибао жаңалықтардың табиғатынан өзгеше, бірақ Қытай газеттері үшін ондаған жылдар бойы журналистиканың белгілері пайда болғанға әлі де кеш емес» [6].

Екіншісі – индустриялық деңгей: батыстық медиа-капиталды трансплантациялау және іскерлік философия. Қазіргі заманғы қытайлық газеттер мен мерзімді басылымдарда негізінен діни газеттер, саяси газеттер, коммерциялық газеттер, кәсіби газеттер, ойын-сауық газеттері және басқалары бар. Алайда, Қытайдың газет индустриясының нақты өкілі – бұл шетелдіктер пайда табу мақсатында құрған күрделі коммерциялық бизнес. Сол кезде ұлттық коммерциялық орталық Шанхай да ірі газеттердің бәсекелестік орталығына айналды.

1872 жылы 30 сәуірде Мейтчтің британдықтары және басқалары Шэньчжэньді құруға қаражат жинап, 1861 жылы қарашада құрылған «Шанхай жаңа жаңалықтары» эксклюзивті жұмыс схемасын бұзды. Мейча өзі айналысатын газет саласына іскер адам тұрғысынан қарады және газеттің мазмұны, таралуы және бағасы бойынша Shanghai New News-пен бәсекелесті. Мейча «бұл газет қытайлықтарға арналған, ал мәтін қытайлықтардан болуы керек» деп санайды. Осылайша, мазмұн мүмкіндігінше қытайлық оқырмандардың талғамына сай болуы керек. Газеттерде жаңалықтар, шолулар, әдебиет пен өнер (толықтырулар) және жарнама жарияланып, газеттерде баға ұсыныстарын айтарлықтай төмендетіп, тарату арналарын белсенді түрде кеңейту режимі қалыптасты. Сондықтан Шанхай Синбаоның бәсекелесі 1872 жылы 30 желтоқсанда автоматты түрде жариялауды тоқтатуға мәжбүр болды. Шен Бао тек Шанхай басқаратын қытай тіліндегі газетке айналды. Бұған дейін 1861 жылы құрылған «Шанхай Синбао» «Шанхайдағы Қытай газеттерінің алғашқы жаңа жұлдызы» деп жарияланды. «Алайда, газеттердің редакторлары барлығы миссионерлер болды, ал газет қатты діни атмосфераға ие болды және бизнес ретінде дамуын қажет етеді. Мысалы, ірі әлеуметтік жаңалықтарды, үздіксіз немесе орталықтандырылған репортаждарды жариялағанда, ең типтік газета – 1873 жылы Чжэцзян провинциясының Юхань округінде болған Ян Найу мен Сяобай оқиғасы. Сол кезде Шэньбаода дистрибьюторлық бөлім болған. Янчжоудан бес ай өткен соң, Шэньбао алғаш рет 1874 жылы 16 қаңтарда «Ю Ханшэннің ісін еске түсіру»

тақырыбында мақаласын жариялады. Мақаласында «Кісі өлтіруші Ян Найудың есімі – Ю Ханшэн» деп жазылып, оның қылмысқа қалай әкеп соқтырғаны туралы хабарлады. 18 сәуірде «Ю Ханшэннің өмірін еске түсіру» мақаласы жарияланды, онда аудандық сотта екі өлімге сотталғандығы туралы хабарланды. Янгтің әпкесі сот үкімін қабылдаудан бас тартып, Пекинге шағым түсіру үшін барды. Ол ауруына байланысты жарты жолда қайтарылды және іс провинцияда қаралды. Барлық процесс туралы есептер келесі «Жас іс» мақаласында дәйекті түрде жарияланды. 1877 жылдың сәуіріне дейін Қылмыстық әділет министрлігі «Юхань ісі» бойынша сот ісін жүргізді. Есеп төрт жыл бойы үздіксіз жарияланды, бұл ауқымды әлеуметтік зардаптар тудырды. Сонымен қатар ШэньБаоның танымалдығын арттырды. 1899 жылы 4 қарашада американдық Фукайсен 1893 жылы британдық Данфорт құрған жаңалықтарды Ван Хансидің бас менеджері етіп сатып алды. Содан бері постер индустриясы Шэньбао және газет арасындағы екі армияның текетіресіне айналды. Жаңалықтардың үш бәсекеге қабілетті әдісі бар:

- 1) экономикалық жаңалықтарға негізделген іскерлік ақпараттарды жедел енгізу;
- 2) жаңа полиграфиялық жабдықты үнемі сатып алу үшін шығыс пен батыстан қарыз алудың капитал айналымы әдісін қолданады;
- 3) жаңалықтар қабылдау, шетелдік телекоммуникацияларды тікелей тыңдау және жаңалықтарды жариялауға уақыт сатып алу үшін радиостанциялар құруға үлкен қаражат жұмсайды. 1929 жылға қарай екі ірі газет тең жағдайда болды.

«Шетелдік газеттердің қалыптан тыс өркендеуі шетелдік капитал импортының көрінісі болып табылады. Империалистік экономикалық агрессия үлкен пайда табуға бағытталған және ол көбінесе батыстық мәдениетке еніп, содан кейін сыртқы және ішкі сипатқа ие болады» [7]. Қытайдың ұлттық буржуазиялық баспасөзі қазіргі газет-журналдар негізінен екі санатқа бөлінеді: бірі – коммерциялық газеттер (кейінірек бұл миссионерлер құрған діни-мәдени газеттер болды); екіншісі – буржуазиялық партиялардың газеттері. Мәдени мұра тұрғысынан батыстың діни мәдениетін терең дәстүрлі қытай мәдениетімен салыстыруға болмайды. Сондықтан тарих барысында осы шетелдіктер басқаратын коммерциялық газеттер біртіндеп Қытайдың ұлттық капиталының қолына көшті. Тілде қарым-қатынас жасау, әдет-ғұрыптарға қызмет ету және бизнесті кеңейту мақсатында Қытайда қытайлық газеттер құрған шетелдік капитал қытайлықтарды газет шығаруға, редакциялауға және шығаруға қатысуға жалдады. Кейінірек, ол Қытай капиталының өсуімен және оның осы саладағы бай тәжірибесімен біртіндеп шетелдік газет капиталын басқарды. Шэньбаоның дамуы осыған таптырмас мысал бола алады.

Британдық және американдық газеттер сияқты Шэньбао мен газеттер де негізінен Қытайдағы империалистердің экономикалық қызметі үшін форумдар ұсынады және олардың өнімдерін жарнамалайды. Алайда олардың жаңалықтар бизнесі мен өндіріс құралдарындағы үнемі өзгерістері тиімді бәсекелестікке байланысты, сондай-ақ олардың газет капиталы мен алдыңғы қатарлы бизнес-концепцияларының енуі Қытайдағы жергілікті газет индустриясының дамуына өлшеусіз әсер етеді. Мысалы, 1874 жылы құрылған «циркулярлы күнделікті» негізінен форматта шетелдік қытайлық газеттерге еліктегенімен жарнамалары газет беттерінің 3/4 бөлігін алатын. Сонымен қатар, олар әртүрлі мәдени іскерлік операцияларды жүзеге асыру үшін полиграфия саласына сүйенеді. Мысалы, 1880 жылы 24 қарашада «Circular Daily» газетінде жарияланған «Қытайдың баспа бюросының конфессиялары» мақаласында: «Бұл бюро – Гонконгтың орталығында орналасқан Байбу баспалдағы. «Circular Daily» газетінен басқа ай сайынғы карточкаларын басып шығарады, сонымен қатар Хуан Цзунсянның «Жапонның әр түрлі өлеңдерін», Ван Таоның «Хэнхуагуан» өлеңдер жинағын және «Полиция», «Франция» сияқты кітаптарды сатады.» Таймс бастапқыда саяси теориясы күшті газет болған, бірақ сонымен бірге жаңалықтар мен ойын-сауықтарды оқырмандарды қызықтыру үшін әр түрлі функцияларды қарастырды. Атап айтқанда, «Шива» газеті әдеттегі газеттерден басқа көптеген жаңа стильдегі мәдени іс-шараларды және өндірістік қызметтерді насихаттайды, газеттердің жан-жақты әлеуметтік функцияларын баса айтады. Мысалға, қытайлық және шетелдік актуальды оқиғалар туралы кітаптар шығару, басқалардың атынан кітаптар мен



газеттер сату, мектептерді бірлесіп ұйымдастыру және сол уақытта бизнесті жүргізу және т.с.с. мырзалар басқаратын газет ретінде ол толығымен өзін-өзі қаржыландырды және өзінің кірісі мен шығыны үшін жауап берді. Шэньбао және Ньюс сияқты ірі корпоративтік газеттердің жолымен жүрмегенімен, оның қызметі, әсіресе сатылымы мен таралуы, айқын өндірістік сипаттамаларға ие болды.

Shiva Daily-дің таралуы көбінесе газеттердің әр түрлі жерлерде ұйымдастырған агенттік сатылымдары арқылы жүзеге асырылады. 18 провинцияда 138 сату нүктелері бар, тіпті Жапония мен Сингапурдың шетелдік сауда нүктелері бар. Әрине, осы кезеңде коммерциялық газеттер корпоративті модельді қабылдай бастады, бірақ газет тобы әлі қалыптасқан жоқ. 1930 жылдары белгілі газет қызметкері Ченг Ше батыстың газет топтарын тексерді. Қытайға оралғаннан кейін ол Қытайда газет трестін құрды және жаңалықтар компаниясын құрды. Оның мақсаты он ірі газетті, сондай-ақ ақпараттық агенттіктер, жаңалықтар зерттеу орталықтары мен тұрақты газеттер құру, жаңалық басылымдарын, жаңалықтар пиктограммаларын және басқа газет топтарын зерттеу болды. Бұл қазіргі қытай журналистикасы тарихындағы газет топтарының саналы және жүйелі қалыптасуының басталуы және батыстың газет философиясының шығысқа таралуының нәтижесі еді.

**Газет басып шығарудың батыстық технологиясын енгізу.** Бұл екі аспектіні қамтиды. Біріншісі – типографияны енгізу. Типография бастаған заманауи полиграфия батыс елдерінде пайда болып, біртіндеп Қытайға тарады. 1807 жылы британдық миссионер Моррисон Фонг Қытайға келіп, бірден кең аударма және баспа қызметін бастады. 1815 жылдан бастап Макао Ост-Индия компаниясының баспаханасы Моррисон жазған «Қытай тілінің сөздігі» атты қытай және ағылшын кең көлемді анықтамалық кітабын үнемі басып шығарып отырды. Бұл кітап қытай және ағылшын тілдерін қамтитын анықтамалық кітап болды. Дәстүрлі қытай иероглифтері жазылғанымен, ағылшын тіліндегі көптеген шағын таңбаларды оюға болмады. Сол кездегі технологияға сүйене отырып, гравюраны қорғасын түрімен біріктіруге де, механикалық жолмен басып шығаруға да болмайтын еді. Сондықтан бұл кітапты шығарудың жалғыз жолы – қорғасын типті қытай типографиясын қолдану. Осы мақсатта Макао Ост-Индия компаниясының типографиясы әлемдегі алғашқы қорғасын типіндегі әлемдегі алғашқы партияны шығарды. Ол кезде қытайлық кейіпкерлердің үлгісі әлі ойлап табылған жоқ, ал қытай жазуын жаппай шығару мүмкін болмады, сондықтан қорғасын қорытпасының әр бөлігін пышақпен ойып түсірудің ежелгі әдісі қолданылды. Мұндай көлемді тапсырманы бір адам немесе бірнеше адам орындай алмайды, сондықтан жұмысқа қатысу үшін көптеген қытайлықтар жалданды, соның ішінде гравюра, машинкаға басу, шолу, түзету, басып шығару және т.б. бойынша 1815 жылы миссионер Ми Лянға тапсырыс келді. Бұл баспаханада алғашқы күндері гравюра мен полиграфия қолданылған. Ол гравюра мен полиграфияны қолданған «Зайырлы ай сайынғы шежірені» құрды. 19 ғасырдың басында Қытайға заманауи батыс полиграфиялық және литографиялық сиялар бір уақытта енгізілді. 1913 жылға қарай Шанхай Қытайдың алғашқы сия фабрикасы, қытай халқы негізін қалаған алғашқы кәсіби сия өндірушісі, заманауи сия өндірісінің бастамасы болды. Өнімдер полиграфиялық сиялар мен литографиялық сияларға бөлінді, Шанхай «Шэньчжэнь» және «Ағымдағы оқиғалар», Бейжің «Ұлттық газеті», «Да Гуоминбао» және басқалары да басылды. Сонымен қатар, литография Қытайға Батыс миссионерлері арқылы да енгізілді. 1833 жылы Гуанчжоуда қытайлық литографиялық ай сайынғы журналы айлық шығыс және батыс зерттеулерінің биографиясы, содан кейін қытайлық литографиялық ай сайынғы журналы National News жарық көрді. Литография технологиясы 1874 жылы Шанхайда енгізілді. Бұлардың ең өкілі 1876 жылы Дяншижайдағы литографиялық кітап фирмасын құру болды.

Екіншісі – полиграфиялық жабдықты енгізу. Энергияны пайдалану, вебке негізделген баспа машинасы мен автоматты құю машинасын ойлап табу және қолдану арқылы қазіргі заманғы басып шығару 19 ғасырдан 20 ғасырдың басына дейінгі ғасырда өзінің жетілген кезеңіне өтті. 19 ғасырда Еуропаның ірі елдері мен АҚШ заманауи индустриялық жүйені құрды. Энергетика, металлургия, машина жасау, химия, қағаз жасау және басқа салалардың

дамуы полиграфия технологиясының дамуына қолайлы жағдай жасады. Бұл үдерісте полиграфия қолөнер саласының дәстүрлі моделінен арылып, өнеркәсіп өндірісін жүзеге асырды және өндіріс тиімділігі мен өнім сапасын едәуір арттырды. 1870 жылдарға қарай Шанхай, Гуанчжоу, Тяньцзинь, Ханькоу және басқа жерлердегі баспалардың (кәсіпорындардың) полиграфиялық жабдықтары шетелден келіп отырды. Тоңжидің Цин династиясы кезіндегі он бірінші жылы (1872) Шанхай мэриясы сағатына жүздеген газет шығаруға қабілетті еуропалық стильдегі қолмен айналмалы баспа машинасын алды. 1906 жылы ағылшындар ойлап тапқан электрмен жұмыс жасайтын бір цилиндрлі машина Қытайға еніп, газет қағаздарының екі жағына да басыла бастады. 1912 жылы Декларация залы сағатына 2000 парақ басып шығара алатын қос иіру машинасын сатып алды. 1916 жылы билборд сағатына 8000 парақ басып шығара алатын француз роликті баспасын алды. 1925 жылы Shanghai Times неміс түсті цилиндрлік баспа машинасын сатып алды, бұл машина сол кезде дамыған типографиялық баспа машинасы болды. 1894-1895 жылдардағы қытай-жапон соғысы және 1911 жылғы революция кезінде полиграфиялық жабдық ұлттық өндіріс ретінде қалыптаса бастады. Мысалы, Шанхайдағы Ли Ёнчан машина жасау зауыты 1895 жылы құрылды. 1912 жылға қарай шамамен бірдей масштабтағы алты баспа жабдықтарының фабрикалары дәйекті түрде құрылды. Бұл полиграфиялық жабдықтар зауыттары техникалық қызмет көрсету үшін пайдаланылды. Негізінен, сонымен қатар кейбір шағын баспа жабдықтарын шығарады. Полиграфия технологиялары мен жабдықтарын енгізу заманауи Қытай газеттерінің дамуына белсенді ықпал етті.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. Zhang Guizhen, "International Communication and International Relations". Liu Jinan's International Communication: Collection of Modern Communication: Beijing Broadcasting Institute Press, 2000. – p. 7
2. Fang Hanqi, "Chinese Modern Press History": Shanxi People's Publishing House, 1981. – p. 1
3. Ni Yannian and Wu Qiang, "The History of Modern Chinese Newspapers and Periodicals": Nanjing University Press, 1993. – p. 6
4. Jiang Xiaoli, "The Evolution of Chinese Media in the Context of Globalization": Journal of Southwest University for Nationalities, 2000. – p. 104
5. Ge Gongzhen, "The History of Chinese Journalism": Sanlian Bookstore, 1955. – p. 110
6. Xu Baohuang "Journalism" self-prefac "News Wen Cun": China News Publishing House, 1987. – p. 281
7. Hu Taichun, "The History of China's Newspaper Industry Management": Shanxi Education Press, 1998. – P. 6

**Н. АСАНОВА,**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
журналистика факультетінің магистранты,*

**М.С. ЖЕТПІСБАЕВА,**

*филос. ғ. к., журналистика факультетінің доценті,*

**Д. ГУБАШЕВА,**

*филол. ғ. к., журналистика факультетінің доценті*

*e-mail: [asanovanurgul23@gmail.com](mailto:asanovanurgul23@gmail.com)*

## **ХАЛЫҚАРАЛЫҚ АРЕНАДА ҚАЗАҚ КИНОИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

**Андатпа:** Киноиндустрия нарығының ел ішінде және халықаралық аренда имиджін қалыптастыру мәселелері.

**Түйін сөздер:** PR, киноиндустрия, кинематография, маркетинг, коммуникация, коммерциялық кино.

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, эзіл-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 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.

Кино маркетинг – бұл бір жағынан рухани қажеттіліктерді зерттеуге және қанағаттандыруға, ал екінші жағынан-киноөнімнен барынша пайда алуға бағытталған ғылым. PR рөлі көп жағдайда фильмнің коммерциялық әлеуетіне және оны жылжытуға салынған сомаға байланысты.

Қазақстанда ел режиссерлері түсірген кинофильмдер көбейіп келеді. кино түсіру саласына жұмсалатын инвестициялар көлемі де артып жатыр. Ұлттық кинематограф Еуропа, Азия және Америкадағы өнер орталықтарынан серіктестерді көптеп таба бастады. Мамандардың айтуынша, соңғы үрдіс болашақта елдегі кино өнеркәсібінің көптеген табыстарға жетуіне жол ашады. Еуропа мен Азия арасында жатқан Қазақстанның географиялық жағдайы кинофильм түсіруде халықаралық ынтымақтастықты жемісті түрде жолға қоюға кең мүмкіндік береді – деп жазады The Screen Daily.

Қазақ киносы – қазақ тарихы. Өшпес із қалдырар мәдени мұра. Ертенгі күнге бүгіннен естелік. Қазақтың имиджін қалыптастырған фильмдердің жиынтығы. Қазақ киноларын әлемдік деңгейге көтеру үшін пиардың маңыздылығы бірінші орынға шығады. Фильмдер немесе теледидар арқылы кез-келген хабарлар PR-дың ең тиімді тәсілдерінің бірі – кинодан баратын ақпарат адресатқа қызықты болуы керек. Фильмді көру кітап оқудан әлдеқайда аз күш талап етеді. Кино бейнелерді қалыптастырады, қоғамда жаңа стереотиптер жасайды, қандай да бір мәселе бойынша пікірлерді қалыптастыруға ықпал етеді. А.Н. Чумиков айтқандай "Кинематограф – бұл әлеуметтік мінез-құлық мектебі және аңыздық көзқарас белгісі".

«Кино тіліндегі көркемдік суреттеу тәсілдерінің бір ғасырдан асар уақыт аралығында соншалықты өзгеріске ұшырауы, телевизия жанрының күрделенуі, мультимедиа кеңістігінің пайда болуы экран туындыларының эстетикасына да соншалықты әсерін тигізді. Бұл өзгерістер қоғамдағы мәдени өзгерістердің, әлеуметтік құбылыстардың ғана нәтижесі емес, мұндағы маңызды мәселелердің қатарында шығармашылық ізденістердің жаңа технология жетістіктерімен үйлесімділігін де атап айтуға болады. Экран мәдениеті, әсіресе, бүгінгі көрермен үшін оны қоршаған ортада кинотеатр, телевизия, интернет арқылы сан алуан қырынан қалыптасуда. Сондықтан да, экран туындыларының эстетикалық сипатына көңіл аудару өзекті мәселеге айналды. Өкініштісі, жаңа кезеңдегі қазақ киносы қоржынына келіп жатқан фильмдердің саны мен сапасы арасындағы айырмашылық жер мен көктей». Гүлжан Құрманғалиқызының «Қазақ әдебиеті» газетінде жарияланған «Қазақ киносы жаңа кезеңде» атты мақаласында дәл осындай пікір айтылған. Жалпы, қазақ коммерциялық киносының бүгінгі келбетіне дәл айтылған пікір ретінде қабылдаймыз. Себебі, коммерциялық кинолар біршама түсіріліп, кинотеатрлардан беріліп жатқанымен, нақты эстетикалық және кино тілі мен қоғамдық тақырыптарды дөп басып қозғауға кемшін кетіп жатқан тұстары да баршылық.

Сөзіміз дәлелді болуы үшін дәл осы мақаладағы мынадай пікір жолдарын да қорытындымызға тиек еткіміз келеді: «Продюсер Асқар Ұзабаев пен режиссер Жасұлан Пошановтың бірлескен шығармашылық ізденістері «Шлагбаум», «Ән-аға» мысалында жақсы нәтиже көрсеткен болса, Нұрлан Қоянбаевтың продюсерлігімен түсірілген режиссер Жеңісхан Момышевтың («Бизнес по казахски», «Бизнес по казахски в Америке») фильмдерінде авторлар қазақша бизнес жұмысын жаңғырту және өрлету жолдарын қазақи туысқандық сезімге негіздей отырып көрсетуге барынша талпынады. Алайда, бұл шығармашылық бірлестіктің көркемдік мән-мағынасы миға қонбайтын сенімсіз оқиғалардың тізбегінен ғана құралғаны өкінішті. Бас кейіпкер Жомарттың ауылдастарына, туысқандарына жұмыс тауып беру ниетінен туындаған «қазақша бизнес» тақырыбы көрерменді біршама алдандыруға жарап жатса, комедия тақырыбында түсірілген келесі бір туынды «Брат или брак» фильмін қалай қабылдарынды білмей дал боласың. Фильмде баяндалатын оқиға да, актерлар ойыны да соншалықты сенімсіз, жасанды болғандықтан көрерменге кері әсерін қалдырады».

Расымен, әлеуметтік желілерде және өзге ақпарат құралдарында жарнамасы кеңінен тарап, әртүрлі пікірталас туғызған фильмдер, көрермендер арасында да айтарлықтай белсенді айтылуға түрткі болған күннің өзінде, шынайы тұрғыдан ешқандай мән-мағынасы жоқ, бір сәттік дүниелер жиынтығы екенін мойындауымыз керек. Әрине, барлығына топырақ шашуға да болмайды. Себебі, кейбір фильмдер өз уақытына жауап беріп, көрермен санасында белгілі бір кезеңнің елесін қалдырып үлгереді, ал кейбір фильмдер шоу-бизнес саласында жаңа жұлдыздарды өмірге әкеліп, өзге де фильмдерде бой көрсететін тұрақты актерлердің пайда болуына түрткі болуда. Бұл құбылысты бүгінгі таңда өте белсенді болған әлеуметтік желіден байқай аламыз. Назира Рахманқызының Киностан.kz сайтындағы «Қазақ киносы және әлеуметтік желі» атты материалында: «Қазіргі таңда көрермен тарапынан ең көп айтылып, пікір білдірілетіні – тарихи-биографиялық және коммерциялық фильмдер. Интернет пен әлеуметтік желілер пайда болмай тұрған кезде пікірлердің негізгі кеңістігі ресми басылымдар болса, қазір жағдай мүлдем өзгерген. Бүгінгі таңда ресми басылымдармен қатар, түрлі сайттарда, әлеуметтік желілерде тек мамандардың ғана емес, жалпы көпшіліктің өзінің пікірін білдіруге толық мүмкіндігі пайда болды. Яғни, әлеуметтік желілер, сайттар, интернеттің басқа да мүмкіндіктері біртіндеп бейресми сынды қалыптастырып келеді. Осының өзі арнайы болмаса да фильмнің жарнамасына қызмет етіп отыр, әрі көрерменнің қалай қабылдағаны туралы жедел мәлімет алуға мүмкіндік береді» – делінген. Әлеуметтік желі арқылы коммерциялық кино продюсерлері және өзге де шоу-бизнес жұлдыздары өз өнімдерінің танымалдылығын арттырып, өзгелердің киноны көруіне ықпал жасау тәсілі кеңінен тарады.

Айқын газетіне сұхбат берген Гүлзат Көбек былай дейді: «Кино – қуатты құралға айналып барады. Бұл төңіректе айтылар әңгіме көп. Ал отандық өнімдерге тоқталғанда, ең алдымен, қазақ киносының бұрын-соңды болмаған жетістікке жете бастағанын айтар едім. Сан жағынан толағай табысқа жете бастадық. Бірақ сапа жағы бәрімізді ойландырады. Сондықтан ұлттық кино өнерін дамытудың кешенді жоспарын үкімет отырысында зиялы қауыммен бірлесе отырып талқылау тарихи оқиға дер едім. Тұңғыш рет «Кинематография туралы» заң жобасы әзірленіп, батыл шешімдер қабылданып отыр. Соңғы жылдары отандық кинематографқа деген көзқарас түбегейлі өзгерді. Бұл – қазақ экранындағы жаңа кезең. Жаңаша бастамаларға толы. Өткен тарихымызды түгендеу. Алдағы жоспарымызды жүйелеу, мақсатымызды айқындау». Біздің диссертациялық жұмысымыздың негізгі мақсаты да қазақ киносының болашағын, коммерциялық бағыттың жұмыс істеу принциптерін жүйелеуге, мақсаттары мен міндеттерін анықтауға ғылыми тұрғыдан батыл қадам жасау болған еді.

Мәдениет және спорт министрі Арыстанбек Мұхамедидұлы ұлттық киноиндустрияны дамыту мәселесі қаралған Үкімет отырысында соңғы үш жылда 100-ге жуық ұлттық фильм түсірілгенін айтты. Осы фильмдерді жұрттың көпшілігі көрмегені анық. Алтын уақытын сериалдарға сарп еткен жұртты жазғырудан аулақпыз. Ал отандық сериалдарды көру арқылы ұлт рухы қаншалықты оянды? Ел еңсесін көтерген фильмдер ұрпақ тәрбиесіне қаншалықты ықпал ете алды?

Кино өнері әртүрлі бағытта үздіксіз дамуы қажет. Мемлекеттің басты мүддесіне бағытталған, коммерциялық та, авторлық кино бағыттары да қатар көштен қалмағаны маңызды. Киногердің дүниетанымын ашу үшін барлық бағытта шығармашылық еркіндік болуы тиіс. Бірақ еркіндікті көп жағдайда астыртын саяси ойындардың ортасына айналдырмау маңызды. Идеяны өз мемлекетінің мүддесіне қарсы қоймау, осы қателікке жол бермеу, ой айтуда қызуқандылыққа салынбау, көрерменге ұсынатын туындына азаматтық тұрғыдан үлкен жауапкершілікпен қарау, адами ұстанымдарыңа берік болу – бұл да қажет.

Барлық кейіпкерлер бір жағдайдан екіншісіне үздіксіз ауысып, өзгеріп, дамиды – себебі, драматургте дәлелдеуі қажет нақты түйіні бар. Адам бір қателіктен кейін міндетті түрде екіншісін жасайды. Екіншісі біріншіден, үшіншісі екіншіден өседі. «Тартюфтегі» Оргон Тартюфті әулие деп өз үйіне қабылдап қателік жасайды. Екінші қателік – Тартюфке барлық іс-қағаздарын тапсыруында. Оргонның жай ғана сенімінен бас июге дейін өзгеруі әрбір жолда көрінеді. Үшінші қателігі – Марианның Тартюфке тұрмысқа шығуына итермелеуі. Төртінші – жеке мүлігін Тартюфке беруге сенімхат жасауы. Ол Тартюфтің үйдегілерден барлық байлығын сақтап қалатынына имандай сенеді. Бұл өте ауыр қателік. Бұл әрекеті – қаншалықты

күлкілі болмасын, ең алғашқы қателіктен туындайды. Сонымен, Оргон соқыр сенімнен таңғалыс жағдайына келеді. Автор мінездің қадам сайын өсуі арқылы жетеді.

Бейнелі түрде айтатын болсақ, адам – топырақ, оның жанына біз дәнді лақтырамыз, мысалға – қақтығыс туындататын тәкәппарлық дәнін. Дән өсе береді, ол мүмкін жойып жібергісі келсе де. Бірақ, адамның ішкі және сыртқы күштері қысымды көрсете бере, қақтығыс дәні айтарлықтай күшті болып, адамның мықты басын жарып шығады. Адам шешім шығарып, сонымен келісу арқылы әрекетке барады.

«Кино – бұл бизнес. Егер фильмнен пайда түспесе, киноиндустрияның да дамуы екіталай. Ондайда сапасыз фильмдер көбейіп кетеді. Оны бір рет көреді де, ұмытып кетеді, ақша да құмға сіңген судай жоқ болады. Сондықтан киноны бизнес ретінде дамытатын болсақ, сапалы фильм, халық көретін фильм түсірген дұрыс. Сонымен қатар, қанша ақшаның ақталғанын бірден анықтап отыру қажет. Иә, сапалы фильм түсіру үшін ақша аз болмауы тиіс. Әрине, әзірге біз Голливуд, я болмаса, Болливудтың деңгейінде түсіре алмайтын шығармыз. Сондықтан кинематографияны дамыту тұжырымдамасы аясында отандық киноиндустрияны қолдау шараларын қайта қарап шыққанымыз жөн болар», – дейді Бақытжан Сағынтаев. Дегенмен, қазақ кинематографиясы туралы заң қабылданғанымен де бәрібір ескі жүйе, шет елдік прокат моделі әлі күнге дейін өз үстемдігін жоғалтқан жоқ. Сондықтан, әр түрлі басылымдардағы қазақ киносына қатысты мәселелер тек қана пікір талас деңгейінде қалып келеді. Ал, нақты іс барысында әлі де ешқандай нәтижеге жете қоймады. Мүмкін, алдағы жылдары қолға алынып, қазақ киносындағы жаңа бағыттар мақсатты түрде іске асып қалуы да мүмкін деп болжамдаймыз.

Генрих Ибсен өзінің шығармашылық тәсілі туралы сөз қозғағанда: «Мен жазған кезде, жалғыз болуым қажет. Егер драма жазсам, сегіз кейіпкер болуы мүмкін, олар үлкен қоғам, мен олардың түсінігін үйренуім қажет. Танысу процесі ұзақ әрі қиын. Ереже бойынша пьесаларымды үш рет қайталап жазамын. Материалды алғаш қолға алған сәтте, кейіпкерлеріммен пойызда қалай танысатынымды сеземін, жалпы елестету мен әр түрлі әңгімелерді айтамын. Қайталап жазу үстінде көп нәрсені анық көргендіктен, олармен жағажайда ай бойы жүргендей боламын. Басты қасиеттері мен ұсақ артықшылықтарын түсінемін», – дейді. Ибсен нені көрді? «Басты қасиеттерін таныдым»? – деген сөзінде меңзегені не? Басты қасиеттерді бір ғана кейіпкердің емес, баршасынан іздейміз» – дейді.

Жалпы, қазақ коммерциялық киносы туралы айтылған кезде, әсіресе киногерлер тарапынан тек қана теріс пікірлер айтылады. Көптеген көрермендердің өзі фильмді тамашалап алғанымен, көп жағдайда өзінің қалыптасып кеткен негативті көзқарасын алға тартады. Бұл әлеуметтік желідегі сәнге айналған құбылыстардың бірі. Ал, көрермендер үшін қаншама уақыт пен еңбекті және қаржылық мәселелерді шеше жүріп жасалған туындының авторлары және өзге де кемшін түсетін факторлар туралы ойланып жатқан ешкім жоқ. Коммерциялық кино үрдісі ең алғаш дами бастағандағы негативті көзқарас әлі де болса өзінің қоғамдағы сарқыншақтарымен қалған. Ал, киногерлер арасындағы екіге бөлінушілік ушығып барады. Себебі, көрермендердің көпшілігі үздіксіз прокатқа шыққан коммерциялық фильмдердің аясына шоғырланып жатқаны шындық.

Мақала жазудағы басты мақсат коммерциялық фильмдерді өндіруші тараптың, режиссерлер, продюсерлер және сценаристер мен барша түсірілім тобының да еңбектерін ғылыми тұрғыдан саралап, қазақ кино кеңістігінің деңгейіне көтеру еді. Мақалада жазылған материалдар және арқау болған барлық коммерциялық фильмдер, қазақ кино тарихындағы жаңа кезеңнің бастауы мен қалыптасуы болмақ.

Негізгі ой – кино түсірер кезде қазақ халқының болмысына сай дүниелерді кинода пиар технология ретінде пайдаланып, басқа халықтардың санасында нақтылы ассоциация қалдыру. Қазақ киносының әлемдік деңгейде дамуы қазақ халқының имиджін асқақтататыны анық. «Барлық прогрессивті елдер үшін кинематография өнеркәсібі өте тиімді бизнес болып табылады, бұл киноға байланысты экономиканың барлық салаларын қамтитын мультипликативті зор әсерді тудырады. Бұл жаңа инвестицияларға, жаңа технологияларды тартуға, жұмыс орындарын құруға үлкен қосымша мүмкіндіктер», – деп санайды А. Райымкулова.

**Әдебиеттер тізімі**

1. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 404 с.
2. Бердникова И. PR-коммуникации. – М.: Дашков и к, 2012. – 216 с.
3. Ульянова М. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга
4. «Қазақ киносының тарихы» (оқулық), Б.Р. Нөгербек, Г.Қ. Наурызбекова, Н.Р. Мұқышева- Алматы: ИздатМаркет, 2015- 60 б.
5. Томас Эльзессер, Мальте Хагенер – «Теория кино. Глаз, эмоции, тело», б. 250.
6. Жиль Делез. «Кино», б. 40.
7. Электронды ресурс: <https://old2.aikyn.kz/2017/01/20/1274.html>.
8. Электронды ресурс: <https://inbusiness.kz/kz/news/kazak-kinosy-kashan-ozin-ozii-aktajdy>
9. Электронды ресурс: <https://newreporter.org/kz/2019/09/30/qazaq-kinosyndagy-komediyanyn-dauiri-ayaqptalar-kon-aly-em-es-qanagat-mystafin/>

**М. ӘБДІҚАППАР,**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
журналистика факультетінің 2-курс магистранты,  
Алматы қ., Қазақстан Республикасы  
Ғылыми жетекшісі: ф. з. к., доцент Ж.О. Иманалиев*

**ҰЛЫБРИТАНИЯДАҒЫ ВВС UK ҚЫЗМЕТІНЕ ШОЛУ**

**Аңдатпа.** Мақалада Ұлыбританиядағы ВВС UK қызметі, оның құрамындағы арналар, радио және онлайн хабар тарату желілері жан-жақты талданып, статистика келтіре отырып, 2021-2027 жылдарға арналған білім беру, ақпарат беру, көңіл көтеру мақсатында болашақ жоспары туралы жазылды. Соның ішінде ақпарат беру қызметі кеңінен қарастырылды. Пандемия кезіндегі қызметі жайлы баяндалды.

Ұлыбританиядағы ВВС UK – әлемдегі жетекші қоғамдық таратушы. Ұлыбританияның мәдениетінің, демократиясының және шығармашылық экономикасының маңызды бөлігі. Ол бейтарап және тәуелсіз. Күн сайын Ұлыбританиядағы және әлемдегі миллиондаған адамдарға ақпарат беретін, білім беретін және көңіл көтеретін ерекше, әлемдік деңгейдегі бағдарламалар мен контент жасайды.

Оның құрамында Ұлыбританиядағы ең көп қаралатын ВВС One арнасы, жастар мен балаларға арналған, көптеген марапаттарға ие ВВС Three арнасы, сонымен қатар ең жақсы тірі музыкалық трансляцияны қамтамасыз ететін радиожелілері бар. Олар Ұлыбритания бойынша тыңдаушыларға баға жетпес және ерекше қызмет ұсынады. Сандық қызметтері қатарына ВВС News, Sport, Weather CBBC және CBeebies, iPlayer және BBC Sounds, BBC Red Button кіреді. 40-тан астам тілдегі ВВС World Service теледидары, радиосы және онлайн ақпарат тарату желілері бар.

ВВС Корольдік хартиямен құрылған. Ұлыбританияның үй шаруашылықтары төлейтін лицензиялық төлем арқылы қаржыландырылады. Бұл дегеніміз Ұлыбритания жұртшылығының қызығушылығын тудыратын мемлекеттік қызмет мазмұнын шығару және бағдарламалар мен қызметтерді лицензия төлемдерін төлеушілердің ең көп санына қол жетімді етіп тарату. ВВС-ді Ofcom басқарады[1]. Ofcom – бұл телерадиокомпаниялар мен пошта қызметін реттейтін британдық үкіметтік емес агенттік. Ол мемлекет бекіткен кең өкілеттіктерге ие [2].

**Ұлыбританиядағы ВВС қызметі**

*ВВС арналары.* 2017-2018 жылдары Ұлыбританиядағы ересектердің 80% -ы әр апта сайын ВВС Телевизиясын қарады. ВВС One 2018 жылы Корольдік телевизиялық қоғамының жыл арнасы атанды.

*BBC радиолары* 2017-2018 жылдары Ұлыбританияның ересек тұрғындарының 64% -ы әр апта сайын BBC радиосын тыңдады. BBC Radio One 2017 жылы аудио және радиоөнеркәсіп саласының марапаттарында жылдың үздік станциясы атанды.

*Сандық қызметтері.* Ұлыбританиядағы ересектердің 74% -ы ай сайын BBC-ді қолданады. 16 жасқа дейінгі пайдаланушылардың 82% ы BBC Bitesize оларға сабақ оқуға, үй тапсырмасына көмектесетінін айтты

*BBC World Service* – бұл радио, теледидар және онлайн арқылы тілдік және аймақтық қызметтердің кең спектрін ұсынатын халықаралық мультимедиялық хабар таратушы. Әлем бойынша апта сайын 279 миллион адамнан тұратын аудиторияны қамтиды. Апта сайынғы жаһандық аудиторияның төрттен бір бөлігі – 15 пен 24 жас аралығында. BBC World Service 1940 жылдардан бастап үлкен даму жолында. Қазір ол әлемнің 40-тан астам тілде ақпарат таратады. Хикаяларды бүкіл әлем журналистері аударма қолданбай, ана тілінде жазады. Дүниежүзілік қызмет аймақтық жаңалықтан бастап жаһандық жаңалықтарға дейін қамтиды. Мәтін, бейне және аудио сияқты бірнеше форматта жеткізеді.

*BBC Global News* BBC-дің коммерциялық қаржыландырылатын екі халықаралық жаңалықтар қызметін басқарады: тәулік бойы жұмыс істейтін жаһандық жаңалықтар телеарнасы, *BBC World News*, және *BBC.com* сандық платформасы (оның ішінде *BBC.com* веб-сайты, *News* қосымшасы және *Sport* қосымшасы бар). BBC Global News миссиясы – BBC-дің халықаралық жаңалықтар аудиториясын өсіру және коммерциялық тиімді бизнес ретінде жұмыс істеу кезінде әлемдегі ең жақсы және ең сенімді халықаралық жаңалықтар провайдері болу.

*BBC World News* – бұл коммерциялық қаржыландырылатын халықаралық жаңалықтар мен ақпараттық телеарна. Әлемнің көптеген елдерінде тәулігіне 24 сағат ағылшын тілінде хабар таратады. BBC World News әлемнің 200-ден астам елінде қол жетімді. Телеарна сағат сайынғы бюллетеньдерді жаңалықтар, бизнес, спорт және ауа-райы туралы ақпаратпен қамтамасыз етеді.

2020 жыл ғаламшардағы барлық адам үшін өзгеше жыл, кейде ауыр жыл болды. Мазасыз уақытта әлем BBC-ге көбірек назар аудара бастады. Қазір онлайн қызметтерге деген сұраныс өсті. Балалар мен ата-аналардың күнделікті сабақтарды оқуды жалғастыру үшін ресурстарға қол жетімділігін қамтамасыз ету, сондай-ақ жаңа, жекелендірілген және бейімделген оқыту тәжірибелерін дамыту үшін көп жұмыс істеді [3].

BBC Ұлыбританияның ең ірі медиа провайдері ретінде адамдарды біріктіруде маңызды рөл атқарады. Бұл Ковид-19 пандемиясы, дағдарыс кезінде бір күнде ересектердің 84% -ы BBC-ді көрді. Соңғы онжылдықта Ұлыбритания қоғамындағы терең өзгерістер пандемиямен тездетілді.

Медиа нарықта Амазонка, Google, Facebook, Netflix және Apple өмірімізге бұрынғыдан гөрі көбірек әсер етіп жатыр. Бәсекелестерден қалмау үшін BBC өнімдерінің де сағаты, сапасы артуы керек. Соған орай, ол пандемиядан кейінгі 2022-2027 жылдарға арналған шығармашылық экономикалық жоспар құрды. Бұл жоспар 5 негізгі мақсатқа арналады. Олар:

1. Ұлыбританиядағы, аймақтарындағы және қауымдастықтарындағы аудиториямен жақындасу

2. Бейтарап жаңалықтар мен ақпараттар арқылы демократияны және азаматтық пікірталастарды қорғау және дамыту

3. Ұлыбританияның шығармашылық секторын айрықша, әсерлілігі жоғары мазмұн арқылы ынталандыру

4. Барлығына арналған оқу, білім және дағды

5. Дүние жүзіне әсер ету, насихат пен жалған ақпаратпен күресу және соларды бейнелеу

Болашақ алты жылда BBC-ді Ұлыбританиядағы шынайы ұйым ретінде қайта құрмақ. BBC адамдарға ғана емес, билікке де әсер ететін әлдеқайда таралған модельге ауысады [4].

Жаңалықтарға қалай сенуге болады деп ойланып көрейік. BBC World News журналистік дәлдікті, тепе-теңдікті және бейтараптықты ұстанып келеді.

Біз белгісіз, түсініксіз заманда өмір сүріп жатырмыз. Алайда, BBC өзінің негізгі құндылықтарына әлі де берік екеніне сендіріп жатыр. Оны жан-жақты және терең жаңалықтардан бастап, BBC News Reality Check сияқты бастамалардан байқауға болады [5].

Тәулік бойғы жаңалықтар желісін ВВС-дің халықаралық журналистикасы мен заманауи технологияның бір шатырдың астына жиналған бұрын-соңды болмаған қосындысы деуге болады. Жаһандық аудиторияны тарту үшін жаңалықтарды жаңа тұғыр арқылы бере отырып, инновациялық көп платформалы контентті құрды [6].

ВВС-де кез-келген басқа халықаралық хабар таратушыларға қарағанда журналистер саны көбірек. Олар түрлі тілдерде жаңалықтар шығарады. Жаңа жиынтықтар мен жаңа шығармашылық графикасы бар тапсырыс бойынша жасалған студиядан бастап, виртуалды шындық пен 3D мүмкіндіктері бар заманауи камераларға дейін жаңа технологиялар бұрынғыдан гөрі әсерлі, динамикалық және тартымды жаңалықтар ұсынады [7].

ВВС әлем медиа индустриясында шынымен де инновациялық рөл атқарады. Бұл нарықты қалыптастыруға және ынталандыруға көмектеседі.

Бұл туралы әлемдегі жетекші экономист, профессор Мариана Маззукато мен оның Лондондағы Университеттік колледждегі инновациялар және қоғамдық мақсат институтындағы әріптестерінің баяндамасында айтылды. Баяндамада Би-Би-Сидің нарық қалыптастырушы ретіндегі рөлі зерттеліп, оның қоғамдық құндылықты құрумен қалай байланысты екені қарастырылды [8].

Бұл әрдайым Ұлыбританияның шығармашылық индустриядағы жаһандық күшінің құпиясы болды. ВВС-дің бас директоры ретіндегі алғашқы сөзінде Тим Дэви оны «болашақ ұрпақ пайда алуға лайық ұлттық тамаша жетістік» деп атады. ВВС-дің креативті индустрияға салған инвестициялары инновацияларды өрістеткенін, жаңа нарықтардың өсуіне және жаңа шығармашылық экожүйелердің пайда болуын көрсетеді [8].

#### Пайдаланылған әдебиеттер

1. Learn more about what we do – About the BBC
2. Ofcom — Википедия (wikipedia.org)
3. BBC Online — 2020 in review. 2020 has clearly been a very unusual... | by Neil Craig | BBC Design + Engineering | Medium
4. the-bbc-across-the-uk.pdf
5. Trust – BBC World News Partners (bbcwwpartners.com)
6. The World's Newsroom – BBC World News Partners (bbcwwpartners.com)
7. BBC Blogs – Technology + Creativity Blog – How the BBC World Service migrated 31 million weekly readers to an isomorphic react app and improved page performance by up to 83%
8. The Future Of The BBC – Media Centre

**М. ӘБДІҚАППАР,**

*әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*журналистика факультетінің 2-курс магистранты*

## ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ҚЫРЫ МЕН СЫРЫ

БАҚ қызметінің халықаралық қырларын зерделейтін сала ретінде халықаралық журналистика ғаламдық бұқаралық коммуникация арналары арқылы ақпаратты жинау, өңдеу, сақтау және тарату ерекшеліктеріне, құқықтық және этикалық нормаларға баса назар аударады. Зерттеушілер С.А.Михайлов пен С.Б.Никонов «қазіргі заманғы ақпараттық қоғамның қалыптасуы жағдайында «жаңа» медианың пайда болу (ағыл. New media) алғышарттары мен себеп-салдарларын ой елегінен өткізу халықаралық журналистикасының күн тәртібінде», деген пікір білдіреді/1/. Халықаралық журналист мамандығы ең беделді және сұранысқа ие мамандықтардың бірі. Бүгінде бұл мамандық үлкен өзгеріске түсіп жатыр. Жаһандану дәуірінде әлем «үлкен ауылға» айналып, дерек алмасу жылдамдығы жыл санап артып келеді. Мұның өзі бір жағынан журналист еңбегін оңайлатқанымен, екінші жағынан күрделендіре түсуде.

Халықаралық журналистиканың басты міндеті – оқырман мен көрерменді, тыңдауны шет елдерде орын алып жатқан саяси-экономикалық, әлеуметтік-мәдени оқиғалардан дер кезінде хабардар ету, басқа елдер мен халықтардың құндылықтар жүйесін түсіндіре білу. Қазіргі



халықаралық журналистика әлемде болып жатқан оқиғаларды, күрделі халықаралық үдерістерді объективті бейнелеуге тиіс. Егер дәстүрлі журналистика кәсіп десек, халықаралық журналистиканы өнер деп айтуға толық негіз бар. Сондықтан да халықаралық журналистика кез-келген өнер сияқты талант пен шеберлікті, кең ой-өрісті талап етеді/2/. Қалам иелері ұдайы ізденіс үстінде болуы керек, бұл орайда кәсіби ортада пікір алмасудың алар орны ерекше. Журналистердің халықаралық қызметінің мәселелеріне арналған көптеген ғылыми конференциялар мен фестивальдер әлемде жыл сайын өткізіліп тұрады. Осы саладағы ең шара – Италияда, Перуджияда өтетін Халықаралық журналистер фестивалі.

Мен әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті халықаралық журналистика мамандығының 2 курс магистрантымын. Оқу барысында мамандыққа деген ынтам оянып, болашақта осы бағытта жұмыс істегім келеді. Қызығушылығымды оятқан саланың жауапкершілігі мен міндетіне тағы да тоқталып өтейін. Әлемде бейбітшілікті сақтауға, халықтар арасындағы достық қарым-қатынасты нығайтуға, кикілжің мен даулы мәселелерді реттеу мен алдын-алуға, кез келген елдің азаматтарының құқықтарының сақталуын бақылауға жауапты жүйе бар. Ол дүниежүзілік қауымдастық деп аталады. Оған кіретін елдердің саяси, әлеуметтік, экономикалық мүдделері де әртүрлі. Елдер арасында тауар алмасумен қатар ақпарат тарату да үлкен маңызға ие.

Алайда, дүниежүзілік қауымдастықта шынайы ақпарат тапшылығы сезіледі. Әр елдің журналистері бір оқиғаны әртүрлі баяндайтыны да жасырын емес. Мұның бір себебіне биліктің немесе саяси элиталардың тапсырысы бойынша жазу да кіреді. Осындай ақпарат ағынында халықаралық журналистің рөлін ерекше атап өткен жөн. Өйткені елдер арасында ақпаратты дұрыс, сауатты жеткізе білу керек. Бірнеше жыл бұрын жергілікті жаңалықтарды білу маңызды болса, қазір интернет, әлеуметтік желіні жаппай қолданудың әсерінен әлем жаңалықтарының білуге сұраныс артуда. Ал, осы орайда қазақстандық ақпарат табу қиын, өйткені халықаралық жаңалықтар батыс не Ресей ақпарат көздерінен аударма күйінде беріліп жатыр. БАҚ халықтың саяси ойлауын, көзқарасын қалыптастыратын құрал десек, халықтың саяси көзқарасын кімнің қалыптастырып жатқаны бесенеден белгілі.

Халықаралық жаңалық тарататын БАҚ туралы әңгіме болғанда, ең алдымен ойымызға KazakhTV, Azattyq радиосы ғана келеді. Бұл елімізде осы саланың даму жылдамдығы баяу екенін аңғарта ма, қалай? Жыл сайын сала түлектері қатары көбейгенмен, сала мамандарының саны артпауының сыры неде екен? Сан көбейсе, сапа да артар еді. Халықаралық жаңалықтарда оқиға болған елдің әлемдегі орны, ол жаңалықтың географиялық ауқымы, өз еліміздегі саясат, мәдениет, қоғамға әсері баяндалады. Халықаралық журналист өзге елдермен жұмыс істейтін болғандықтан, сол елдердегі ақпарат көздеріне сын тұрғысынан қарауы керек, кімнің мүддесін көздейтінін аңғаруы тиіс. Көп журналистер ағылшын тілінде сөйлегенімен, халықаралық жаңалықтарды баяндай білмейді. Кәсіби білімнің қажеттігі міне, осындайда сезіледі.

Әдетте университет бағдарламасындағы теориялық және практикалық пәндер арқасында магистранттар екі жыл ішінде халықаралық журналистің практикалық қызметінде қажетті барлық дағдыларды алады. ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының профессорлық-оқытушылық құрамының әлемдік деңгейдегі кең байланыстары, дайындық деңгейі мен біліктілігі болашақ магистрлерге инновациялық медиа технологиялар мен халықаралық журналист мамандығының әдістерін ойдағыдай игеруге мүмкіндік береді. Білім беру бағдарламасында көзделген пәндер кәсіптің қыры мен сырын ашып көрсетеді. Болашақта оқу жоспарында «Сыртқы саяси ақпараттық қызметтің теориясы мен практикасы», «Қазіргі медиа жүйелер», «БАҚ-ты құқықтық реттеу», «Дипломатиялық протокол нормалары», «Дағдарыстық журналистика» сынды пәндердің көзделуі білім көкжиегін кеңейте түседі.

#### **Пайдаланылған әдебиет:**

1. Михайлов С. А., Никонов С. Б. Международное право и законодательство иностранных государств о СМИ. СПб.: СПбГУ-2012, — 150 с.
2. Nikonov S. Noopolitical Aspect of International Journalism // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2013. – Vol. 17 (1). – P. 21-25.

## СЕКЦИЯ IV. МЕДИА И НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**А.В. РОЖКОВ,**

*к. филол. н., доцент*

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*факультет журналистики, Казахстан, Алматы*

### ВАРИАЦИИ И СКОРОСТЬ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

В конце XX – начале XXI века комплекс факторов воздействия на журналистику приобрел форму устойчивых глобальных трендов. Поэтому размывание границ профессиональной деятельности продолжает трансформировать традиционные медийные модели. Конвергенция СМИ стала ответной реакцией журналистики «вселенной Гутенберга» на волны новых информационных технологий. Началась трансформация прежних медиамонополий. Рыночные отношения давно сделали информацию товаром, технологические трансформации позволяют продавать его еще интенсивнее.

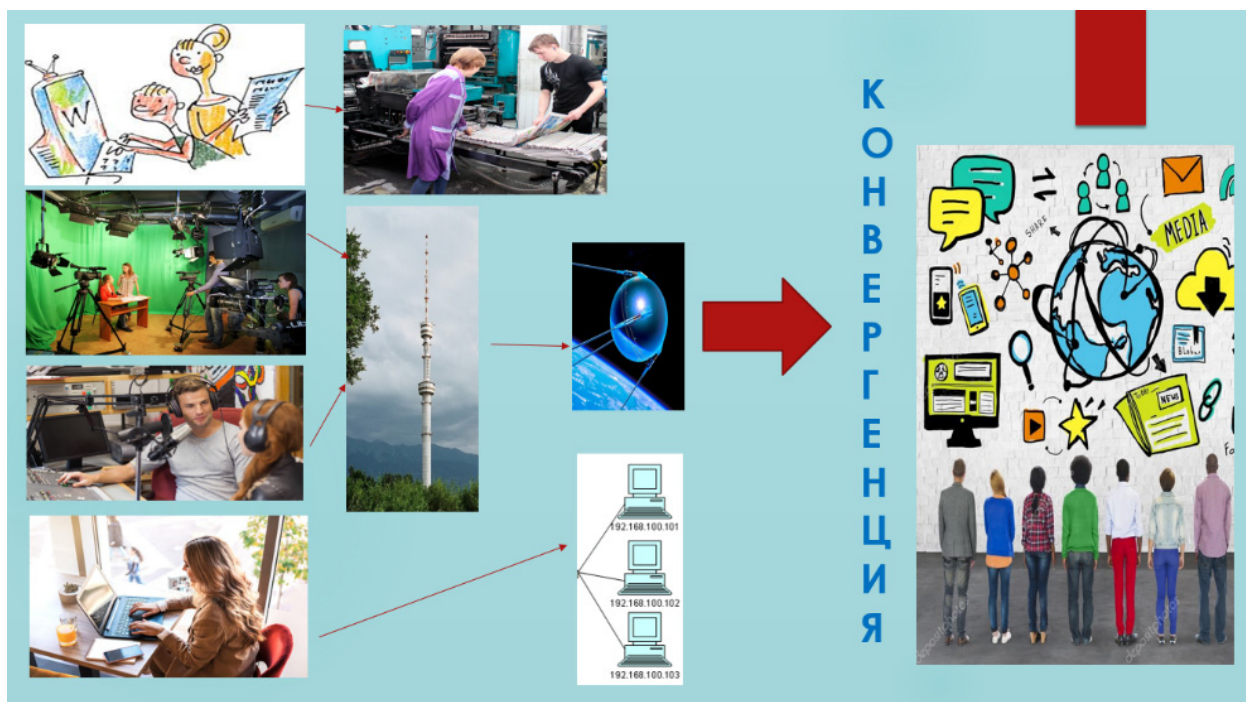
Уже в 80-е годы XX века, в эпоху расцвета традиционных СМИ и многогранности журналистского творчества, стали формироваться условия для демассификации информации. Именно ответ на желания реципиентов постиндустриального общества, которые требовали все изысканнее удовлетворять их вкус и потребности, стал путем дифференцированных подходов, когда кабельное телевидение, специализированные журналы и локальные радиостанции в своем содержании ориентировались на запросы микроаудиторий. Газеты стали выпускать спецвыпуски и региональные номера. Прогнозы о том, что радио, а потом телевидение вытеснит прессу с информационного рынка тогда не сбылись, но печатные и электронные СМИ жестко конкурировали за скорость и полноту доставки новостей своим читателям, зрителям и слушателям. Демассификация значительно продвинулась, когда расширились возможности спутникового телевидения, а также стали формироваться кабельные сети, позволившие охватывать отдельными каналами небольшие районы и концентрироваться на интересах жителей данной территории. Таким образом в коммуникационном поведении человека формировались первые задатки интегрированного подхода, которые позже, с изобретением новых технологий, оформятся через принципы конвергенции.

Динамика печати, радио и телевидения в 90-е годы проявилась в сближении и в дальнейшем слиянии части присущих только конкретным видам СМИ принципов через проникновение новых способов распространения данных и из-за постоянного роста количества информации. Понимание необходимости слияния давалось журналисткой среде сложно. Тогда многие редакции, в частности, в постсоветских государствах, в центрально-азиатском регионе, пытались отсрочить изменения, часть руководителей СМИ новые веяния застали врасплох, но все же большинство редакций оценили степень необходимости перехода к объединению формы и содержания журналистского продукта, а также ранее не существовавшим вызовам конкуренции в сфере медиапотребления, когда сам реципиент смог стать таким же производителем контента.

Конвергенция как термин впервые охарактеризовал явления в сфере экономики в 1960-е годы и данное понятие было положено в объяснение процессов ускорения развивающихся экономик, сближения экономик разных государств под влиянием научно-технического прогресса. С 1990 года данное понятие вошло в медиасферу. Оно трактует процесс объединения разных видов СМИ для работы в общем организованном пространстве для производства контента на различных информационных площадках, его продвижения и продажи рекламы.

Как предполагается, в научный оборот термин «конвергенция» ввел в 1998 году профессор Денис МакКуэйл, взяв на себя смелость обозначить ею распространение одной и той же информации по разным каналам [1]. На практике данное понятие стало применяться в Европе во время дискуссий о необходимости дерегулирования телекоммуникационной отрасли. В выступлении в Московской школе политических наук исследователем М. Херманн в

2000 году был поддержан данный принцип и предложено обозначать конвергенцией процесс трансформации общественных вещательных станций, который происходил в связи с растущей конкуренцией коммерческого вещания [2].



Вместе с тем данная конкретизация возникла не на пустом месте. Важно отметить вклад в развитие идей постиндустриального общества, который внес профессор Мануэль Кастельс, обосновывая свои взгляды на концентрации информационного подхода. В 1996 году он ввел в научный оборот понятие «сетевое общество», основанное на охвате всех жизненно важных частей социума новыми электронно-коммуникационными системами [3]. И такие структуры, указывал исследователь в самом начале их зарождения, будут невероятно гибкими, открытыми для инноваций и быстродействующими. М. Кастельс также выдвинул предположение о многозадачности в наших умах – возможном объединении в головах людей разных каналов коммуникации.

Поскольку процесс конвергенции запустился в Европе и Америке, ученые этих континентов начали первыми изучать новое явление. Стали звучать громкие предположения, в частности, что наступает «журналистика новой эры». Ею обозначилась эпоха интернета и цифровых технологий. Исследователи оценивали новые тренды с точки зрения традиционных методов ретроспекции, диагноза и проспекции. В книге «Управление конвергенцией СМИ» Кеннет К. Киллебрю в 2005 году прогнозировал, что конвергенция охватит в дальнейшем основной спектр мероприятий, влияющих на деятельность средств массовой информации [4]. Он считал, что ключевые параметры инструментов начнут концентрироваться в цифровой сфере, а журналист, предлагающий аудитории участвовать в обсуждении материала, усилит свои позиции и медиа.

Группа американских ученых из университета Бол Стэйт (штат Индиана) – Ларри Дейли, Лори Демо и Мэри Спилман в 2005 году обнародовала исследование «Континуум конвергенции: модель для изучения сотрудничества между редакциями СМИ», они структурировали пять основных возможных форм развития конвергенции, в частности, определив полное слияние как совместную работу редакций, создание новостей в разных упаковках и дальнейшее совместное распространение информационных продуктов [5].

Появление и интенсивное развитие интернета, мобильной связи после 2000-х годов сделали исследования и публикации о конвергенции в науке массовыми, ученые и авторские коллективы приступили к изучению алгоритмов работы конвергентных редакций, дополнения редакций друг другом, кумулятивные эффекты.

Норвежский ученый Андерс Фагерйорд уточнил термин и его содержание, предложив дефиницию «медиаконвергенция», где типологическим признаком является объединение жанров и форм [6]. Таким образом был установлен мост по переходу от старых журналистских практик к новым. Таким образом более четким стало понимание в профессиональной среде того, что прежние четкие границы и типологии различных СМИ стираются, а между журналистами, техническими сотрудниками и реципиентами начинается процесс обмена ролями, когда профессиональные навыки ослабляются через оптимизацию технологий. При этом ученые оговаривались, что творческий принцип как раз и предусматривает как можно большее объединение материалов. Медиаконвергенция разбивает прежние блоки и дает в изменившихся условиях возможность возведения новых конструкций с множеством пока неизвестных комбинаций.

У конвергентных СМИ появились новые характеристики, такие как онлайнность, многоканальность и мультимедийность, о чем писали, начиная с 2010-х годов, российские исследователи Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, А.Г. Качкаева, О.В. Копылов, казахстанский ученый Г.Ж. Ибраева. Были представлены следующие формы конвергенции: стратегия работы редакций, методы подачи информации, жанры, системы распространения, обратная связь. Рамки реальной информации расширило изобретение способов применения виртуальной и дополненной реальности. Таким образом вместо слова написанного или аналогового изображения в журналистском творчестве появилась новая единица – цифровой носитель, реализующий творчество через числовое представление, которая способствует объединению редакционных коллективов и оптимизации восприятия журналистского произведения аудиториями. Автоматизировались сложные прежде операции верстки изданий и монтажа сюжетов, появилось множество эффектов для их усиления, а цифровые архивы предоставили возможность возвращаться к событию любое количество раз и в удобное время, транскодируемость упростила процесс перевода разных форматов друг в друга. Но ученые подчеркивают определенную амбивалентность текущих процессов, когда редакции должны в угоду упаковке и пресыщенности аудитории снижать профессиональные требования, чтобы соответствовать новым привычкам новых поколений.

Этапы медиаконвергенции определялись процессами появления новых коммуникационных технологий и скоростью их внедрения в массы. На них также воздействовали процессы в политике, экономике, медиаобразованности общества и в целом формирование информационного общества [7]. В обобщенном виде данный процесс представлен в таблице.

Таблица

### Этапы конвергенции

<i>1990-е годы</i>	<i>2000-е годы</i>	<i>2010-е годы</i>
Оцифровка содержания СМИ	Кросс-медийность	Мультимедийность
Редакции стали распространять через интернет свои печатные версии, выкладывая на сайты зеркальные копии печатных выпусков.	Редакции использовали более одного медиа и на базе интернет-платформ стали оцифровывать публикации и программы через текст, графику, аудио и видео, экспериментируя с новыми формами.	Редакции начали работать в первую очередь через интернет, некоторые прекращая выпуск традиционных версий, предоставляя информацию через все среды, воспринимаемые человеком, и постоянно переупаковывая информацию, возможность хранения и возвращения к громадным объемам данных.

Современная мультимедийная редакция уже активно работает на различных медиаплатформах, создавая, распространяя информацию и конкурируя за счет синергии различных форм печатного и аудиовизуального контента. Таким образом журналистика прошла путь от мономедийности к мультимедийности. Большинство информации, вне зависимости от вида ее упаковки, реципиент получает с экранов мобильных устройств или компьютеров. Ориентиром далее выступает трансмедийность, которая изучается учеными.

Изменилась технология журналистской деятельности конкретных сотрудников. Если раньше на освещение события выезжала бригада с участием журналиста, оператора, фотокорреспондента, осветителя, звукорежиссера, то теперь журналист благодаря возможностям техники снимает и записывает сам. Применяется принцип «рюкзачной» журналистики, когда все необходимое сотрудник возит самостоятельно. При этом он обязан учитывать именно важность трансформации факта на той или иной медийной платформе. Журналист активно взаимодействует с редакторской командой ньюсрума, которая акцентирует, на какой платформе нужно будет выделить основной элемент, какие необходимы дополнения, детали, инфографика, музыка для разных подач. Ньюсрум должен практически мгновенно создавать одежду для каждого события или факта с учетом ожиданий пользователей конкретной платформы. Возникла и усовершенствовалась модель ньюсрума, в данное время она чаще всего представляет собой окружность, в центре которой редактором или выпускающими генерируются идеи, а по отходящим от центра лучам-направлениям создаются конкретные информационные продукты, осуществляется аудио-, видео- и графическая поддержка, IT-администрирование, также продажа рекламы и реализация сопутствующего контента.

Одним из первых конвергентных проектов на территории СНГ стала деятельность РИА «Новости» в 2008 году. Российское агентство начало готовить материалы в формате видео, подкастов, инфографики, гиперссылок, которые размещало на своем сайте [ria.ru](http://ria.ru). Именно большое количество видеороликов привлекло пользователей, которые потом подписывались на публикации агентства. РИА «Новости» стало использовать передовой формат «Мультискрипт», который осуществлял навигацию по большим видео в трех блоках: видеоплере, тексте и оглавлениях. С развитием технологий добавилась анимация, таймпланы, геолокации, онлайн-калькуляторы, виртуальные экскурсии. При этом уменьшилось количество новостей, чтобы пользователь не «утонул» в них. В течение пары лет аналогичных сайтов в России появились десятки, а потом сотни и тысячи. Конвергенция пришла на территорию СНГ, Казахстана через определенное время после ее внедрения на западе. При этом развитие конвергентных медиа у нас выравнивалось по темпам развития.

С 2009 года в Шымкенте была создана мультимедиа-редакция портала «Otyrar.kz», который объединил в новую организационно-творческую структуру сотрудников газет «Рабат», «Оңтүстік Рабат» и «Отырар-ТВ» [8]. Руководство казахстанского холдинга перед данной трансформацией много изучало опыт работы конвергентных редакций. Тем не менее, несмотря на многие опасения, реформа, хоть и довольно сложная, была осуществлена. Результаты работы по-новому стали ясны уже в первую неделю. Прежде деятельность изданий и каналов ничем особым не выделялась на информационном ландшафте Казахстана. За неделю применения новых технологий упаковки и переупаковки фактов, совместной работы журналистов, количество пользователей увеличилось в два раза. Появились новые рубрики и разделы, например, «Народные новости», куда присылали эпистолярные публикации жители города и области, а далее они стали делиться фото, потом видео. Для соблюдения законодательства о СМИ в Казахстане осуществляется предмодерация присланного контента и комментариев. Данное сетевое издание является крупным региональным порталом в нашей стране.

Значительное ускорение процессы медиаконвергенции получили с развитием новых сетей мобильной связи, удешевлением стоимости гаджетов и трафика. В Казахстане активно функционируют медиаплатформы [Informburo.kz](http://Informburo.kz), [Tengrinews.kz](http://Tengrinews.kz), [Vlast.kz](http://Vlast.kz), [Sports.kz](http://Sports.kz), [KzNews.kz](http://KzNews.kz), [Inform.kz](http://Inform.kz), [Novoetv.kz](http://Novoetv.kz) и многие другие. Читать, смотреть, слушать можно и с компьютеров, и с мобильных устройств. При этом параллельно с сетевыми СМИ существуют мил-

лионы пабликов в соцсетях, но между ними есть явные различия: блогеры центрированы всецело на себя, самопродвижение, монетизацию, а профессиональные СМИ осуществляют информационный оборот для блага общества с выполнением требований законодательства и этических норм. Важнейшей категорией в конвергентной журналистике становится время пользователей, которое они согласны потратить на контакт с тем или иным ресурсом. В 2020 году, по данным TNS, пользователи Казахстана уделили интернету 281 минуту в день [9]. Медиапотребление стало флэш-функцией, у современного человека обычно отводится только 30 секунд на стандартную новость или сюжет, который ему предлагается, если же они его заинтересуют, реципиент может потратить большее время.

Если более 30 лет назад большинство журналистов и многие исследователи с трудом понимали процессы конвергенции, то теперь они четко осознают базовую модель явления, большинство специалистов склоняются к оптимистической модели развития конвергенции. При этом уже очевидно, что в угоду скорости информационной доставки утрачивается принцип аналитики, и часть аудитории, особенно старшего возраста, выражает по этому поводу сожаления.

Журналистика в условиях цифровизации стала ускоряться и приобретать более тесный контакт с аудиторией. При этом журналист, кроме технических навыков, должен по-прежнему адекватно разбираться в основных сферах жизни, знать актуальную повестку дня и концентрироваться на индивидуальности. В профессиограмме журналиста, в т.ч. международного, произошли изменения, стало формироваться понятие «универсального журналиста», а далее в научных дискурсах появилось понятие «новый» журналист. Не смотря на простоту звучания, данная дефиниция пока не приобрела устойчивую понятийную трактовку и однозначно признанный характер. Базовым постулатом универсального подхода в журналистике была обозначена приверженность профессиональным целям, в частности, быть всегда честным в изложении информации через ее быструю обработку. Информационная открытость сыграла значительную роль в переформатировании методологии журналистики. Важным показателем, кроме критерия правдивости, являлось изложение новости не постфактум, а в потоке реального времени и события. Важно, что в журналистике играет значение этика, и во многих странах, особенно постсоветских, есть свод законов о СМИ. Без доверия людей журналистика не может развиваться, что давно является аксиомой. Наряду с обучением журналистов работе с большими массивами данных, визуализации информации, на факультетах журналистики важно также готовить к работе с источниками, отбору фактов и важности поддержки свободы выражения мнений. По мере усиления открытости, кроме комментариев экспертов, аудитории необходимо все чаще представлять аргументы, благодаря которым автор приходит к транслируемому ей заключению. Будет расти количество синтетического содержания, генерируемого машинами, и человек включится в конкуренцию с ними. Но возможность создания авторских подборок, закладок, ссылок и прочего по темам реализована уже сейчас.

Традиционная журналистика действовала в системе двойного рынка: производства и продажи новостей, а далее – продажи рекламодателям своих аудиторий. Таким образом обеспечивался коммерческий успех изданий и каналов. В условиях мультимедийности возник новый подход, который реализуется уже через омниканальность, которая предлагает интеграцию разрозненных коммуникационных каналов в единую постоянно действующую систему [10]. Новые бизнес-модели СМИ также формируются, но они пока не устойчивы, в их арсенале подписки, платные сервисы, различные виды рекламы. Для успешного медиапроизводства все большее значение приобретают динамические данные охвата аудиторий, если раньше рекламодатели довольствовались тиражами и территорией трансляции, то теперь они хотят знать пользователей порталов в лицо: сколько им лет, их пол, какие у них интересы и потребительские предпочтения, какие у них финансовые ресурсы, чтобы точно предлагать свои товары и услуги. Цифровая среда конвергентных медиа разработала и совершенствует такие инструменты. Мультимедийная журналистика требует больших финансовых бюджетов, которые необходимо зарабатывать редакциям.

В конвергентной журналистике необходима постоянная аналитика наиболее работающих инструментов. Например, в Казахстане появился коммерческий инструмент «ChartBeat», который в режиме реального времени оценивает рейтинг всех публикаций на сайте, проект его популяризации поддержан Казахстанским пресс-клубом. Она позволяет оперировать всеми публикациями, продлевая интерес к ним пользователей. Ранее эффективность применяемых журналистами сохранялась десятилетиями, теперь период действенности сокращается до пяти лет.

В условиях переизбытка информации предлагается определиться с понятием «медийночувствительность», которая демонстрирует готовность новых аудиторий откликаться на контент мультимедиа и взаимодействовать с ними, поддерживать обратную связь, доверять СМИ. Ведь опережающий рост показывают каналы, сообщения в мессенджерах, что стимулирует уже мультимедиа вступить с ними в конкуренцию.

Процесс конвергенции является центральным объектом для изучения исследователями, потому что многие термины пока не получили точной формулировки и дидактической трактовки, потому он будет оставаться в дальнейшем объектом изучения в коммуникативистике.

### Литература

1. McQuail D., Suine K. Media policy: convergence, concentration and commerce. – London. 1998. P. 32.
2. Херман М.К. Политические коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современном государстве// Свободные средства массовой информации. – М., 2000. С. 18.
3. Кастаельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. С. 49.
4. Киллебрю К.К. Управление конвергенцией СМИ. 2005. – Чичистер. С. 12.
5. Дейли Л., Демо Л., Спилман М. Континуум конвергенции: модель для изучения сотрудничества между редакциями СМИ// Атлантический журнал коммуникаций. 2005. № 13. С. 154-156.
6. Fagerjord F. Four Axes of Rhetorical Convergence// Dichtung Digital. 2003. № 4. В. 30. <http://www.dichtung-digital.de/2003/issue/4/fagerjord/index.htm>
7. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов// Автореферат на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика. – Воронеж. 2018. С. 18.
8. [www.otyrrar.kz](http://www.otyrrar.kz)
9. <https://www.kantar.kz/research/internet>
10. Cummanis S., Dixon A., Petlier J. Omni-channel researches frameworks in the sales management// Journal Researches in Interactive Marketing. 2014. V. 10. P. 23.

**KUTPANBAYEVA ZH.**

*Al-Farabi Kazakh national university,  
Senior Lecturer of the Faculty of Journalism,  
Kazakhstan, Almaty  
e-mail: Zhaz2704@mail.ru*

## MEDIA IS STRATEGIES AND TECHNOLOGIES IN COMMUNICATION PROCESS

**Annotation.** The article examines the impact of new media on the public consciousness, all sorts of shapes and styles of expression, socialization and management, which allow to achieve better results in the impact on the public consciousness, as well as the manipulation of the mass consciousness and links it to the unprecedented the development of media and their pervasive influence on public life. The main ideas of research are the basic principles of normative, active and semantic models of communication. For the first time in the studies of K. Jaspers, M. Buber, M. Bakhtin, K.-O. Apel and J. Habermas, communication has been put in the foundations of society and communication ethics. The moral consciousness defined as the formation of communicative interaction's structure. Based on this idea of the world's philosophers, author of this research investigates the technologies of manipulation and propaganda of mind control in mass-media, also author analyzes the social and communicative strategies.

Also, the conclusions of this research can be used as a source base for the development of cultural policy's models of Kazakhstan in the field of mass communication.

**Key words:** communication, manipulation, management, promotion.

## INTRODUCTION

**The relevance of research.** A modern journalist cannot do without resorting to special philosophical scientific and theoretical developments in understanding the fundamental problems of human communication. Media influence on humanity is constantly increasing, the success of the socio-political and economic reforms carried out in Kazakhstan's society during the years of independence, largely depended on the quality of information and communication services to society. But the modern communicative space of Kazakhstan still does not receive an adequate scientific and theoretical philosophical understanding. The experience of the socio-philosophical analysis of the ethical-axiological, procedural, activity and semantic-semiotic nature of the communication itself will help to explore the manipulative-propaganda mechanisms of mind control in the media.

For the development of democratic institutions in Kazakhstan, the further development of the communicative culture in the sensible management of the dialogue with the media, including the dialogue of worldviews, is relevant. Especially in a multinational Kazakhstan society, where changes in mentality associated with cultural multilingual impose new requirements on modern communicative culture. In the context of such cultural multilingualism, one should pay attention to ethical (moral) norms of mental behavior, designed to regulate the course of modern thinking in the direction of achieving mutual understanding and jointly solving national problems. However, the increasing abuse of mass media by manipulative-propaganda mechanisms creates authoritarian control over society, which deprives it of the worthy right to be masters of their own democratic ideas.

### Literature review

Numerous scientific works on communicative culture and methods of audience management are, unfortunately, mainly interdisciplinary. In the XX century, in addition to the philosophy of communication, many other sciences were studied: aesthetics, cultural studies, philology, social psychology, linguistics, sociology, rhetoric, semiotics, journalism, etc. The most famous American, Western European and Russian scientists who have made a great contribution to the study of communicative culture are T.V.Adorno, K.O.Apel, R.Barth, G.S.Batishev, M.M.Bakhtin, V.S.Bibler, M.Buber, M.S.Kagan, G.Lebon, Yu.M.Lotman, N.Luhmann, M.McLuhan, M.K.Mamardashvili, Ch.Morris, K.Mark, T.Parsons, C.Pierce, B.F.Porshnev, V.Ya.Propp, Zh.-P.Sart, F.Saussure, M.Scheler, V.Frankl, J.Habermas, F.Hayek, M.Horkheimer, U.Eco, R.Ya.Jacobson, K.Jaspers, as well as other authors.

From the middle of the 20th century, various aspects of communicative culture entered the field of scientific research of Kazakhstani scientists. The problems of communication, communication in Kazakhstan society were studied in philosophical, historical, cultural and socio-psychological terms from the standpoint of aesthetics, sociology, law, and linguistics. It is necessary to highlight the work of N.K. Ayupov, V.Yu. Dunaev, G. Esim, V.D. Kurganskaya, K.Sh. Nurlanova, B.G. Nurzhanov. The listed authors considered philosophical concepts of activity, communication and understanding. But Kazakhstani culture, art and social media activities, unfortunately, have not been studied by scientists deeply and comprehensively. So far, there is no solid philosophical understanding of the communicative culture in Kazakhstan's communication space, but this is necessary for many sociopolitical reasons, such as Kazakhstan's gaining sovereignty and independence, entering into market relations, creating a civil society – informatization of this society. In general, the Republic of Kazakhstan is justly striving to integrate into the global community of developed countries, but for this, information, technical, technological and, of course, cultural integration is especially necessary. All this is an integral part of the development of the Republic of Kazakhstan.

### Main part

At the present stage of human development communicative strategies and technology in various types of media have covered millions of people. Communicative exposure allows in conditions of social instability arising reduce social tensions and create some positive sentiment.

New levers to stimulate the creation of various forms and styles of expression, socialization and control that allow achieving better results in the optimum time. The communications revolution is



linked, so with unprecedented in the history of the process of development of the media and their pervasive influence on public life.

All enhanced by manipulation of consciousness by means of verbal and non-verbal communication, especially the television audience: viewers are the most mass audience (the internet is developing actively, but on such a scale has not yet reached). All the more urgent it becomes to counter the idea consciousness manipulation by social movements. However, the creation of such a counter is quite a challenge, since manipulation of consciousness achieved in his great strength due to strong financial support from corporate and government budgets. Particularly in Kazakhstan adopted and implemented by the Republic of Kazakhstan Information Security Concept to 2016. In particular, the creation and ongoing is development of the information society. (Grachev G.V., 2003).

Today, information development acquired a global dimension, is becoming increasingly urgent the idea of increasing the role of the intellectual forces that are in opposition to the manipulators consciousness. Manipulation of public opinion has become a technology directed to a person as an object, a special kind of thing. Hence manipulation – it is a part of the technology of power, not only the impact on people's behavior in relation to each other. However, the manipulation is not a simple deception. Manipulative effect is that of an individual or a group, as it were gradually pushed to make some action. (Sanzhar N. 2007).

The manipulation is as important text and context of the message as the recognition of the situation, the interpretation and the interpretation of events, which should be beneficial to the manipulator. Consumer manipulative actions are always looking for hidden meaning. This is the most difficult psychological process. Often the manipulators act themselves or employ its technology for influential people, for example, academics, artists, experts in any case to increase motivation. This allows users who have adopted the information disconnect or connect it to the different sections of context and create their own picture of the world of justice. But an intelligent and thinking audience throws their first encountered the original version of what is happening, restoring primarily the author's logic messages. The logic of it helps, of course, leads to a situation moot point to flaws of the manipulation. For this reason, intelligent and educated people are critical of any information. (Sanzhar N. 2007).

But the simple man in the street does not spend time on analysis. He grabs the "pieces" to receive messages mentally rearranges their positions, thereby distorting the information and entering the network dexterous manipulator. In this case, it triggered the so-called "economy of thought", narrowing the human mind. It promotes reception of the message and its one-sided interpretation. Babbitt used to live stereotypes – dies, notions and entrenched prejudices. This viewer believes everything that happens on the screen, or printed word, but after some time he will not remember the details of what was a TV program or a newspaper article. The main thing is in mind of the consumer that it is stronger than the stereotype of memory. In our time, we conclude the existence and development of one type of person, and add up the conditions for the formation of a different type, the other mental and physical, spiritual and aesthetic values of the system. The youth of today, who have to live in an era of new technology – it's not just consumers who make choices among commodities.

Manipulators are not able to prevent the growth of public awareness of the true nature of the current system, where the information field management was carried out without regard to humanity of his character. In the context of this struggle goes on the information revolution not in the interests of the manipulators and their opponents in calling for the media in a democratic manner served the purpose of spiritual development and social progress of the peoples of various countries, uniting them in the struggle for the survival of humanity and the preservation of its cultural heritage. (Grachev G.V., Mel'nik I.K. 2003)

However, the information industry itself is also experiencing some difficulties. Key issues in the crisis period: Journalists criticized Kazakhstan legislation on mass media for vagueness and stiffness.

The study, conducted by Medianet, it was revealed the general state of development of Kazakhstani mass media in the crisis year. With the help of the questionnaire were interviewed editors of more than 60 media – both print and electronic. The survey included chief editors of national and regional mass media of Kazakhstan Current state at the time as a very ill-defined 14% as a stable –

28%, the bad, but there is hope – 58%. Editors pointed out the most negative impact on the current market conditions. Among the main factors – loss of confidence (10%), increased the state order (2%), economic (56%), increased pressure crisis (17%) (Sanzhar N. 2007).

Management – a special kind of social and mental activity of the individual, aimed at people, the basis of all communicative practice. Penetrates the consciousness of any person, but to govern themselves or someone else, not everyone can. It is always important to be the talent and knowledge of the journalist, the ability to govern themselves and their heroes. Television pursues exactly this goal: to manage to introduce audiences to the necessary actions to society, as well as manage the consumer to accept the reality as a continuous process of information exchange of goods.

Own thinking management is inextricably linked with the logic. It helps the journalist as a creator competently build their own thought and prevent errors in it. If the dialogue with the journalist hero interview each party remains in his opinion, this case is a typical management error. However, there are manipulators that option communicative practice as "the substitution of identities." Let us consider it in more detail. It is known logical thinking transparent. So, it can invade and deliberately misrepresent the program, depriving the human ability to make the correct inference. Introducing thus chaos, the author changes the logical sequence, and achieves very much substitute identity. Partner (viewer), got into a situation of "spoofing identity" feels helpless he wants and expects assistance and support. Leading the dialogue moderator enjoys it to their advantage. Manipulation is to disable the ability of the viewer to the structural analysis of messages and events – analysis immediately replaced ideological evaluation. (Yaspers K. 2000.)

Communicative management practices – "substitution of identities" initially looks like an outright deception listener. But leading the dialogue in every possible way this practice disguises (motivates) or their particular ideology or value system for all, to justify themselves and the actual situation. Management – "substitution of identities" old method of manipulation of authoritarian regimes, such as fascism, communism, fundamentalism, etc. It creates conditions for the appearance of double standards in society. It is monstrous that people in this case, lose the ability to analyze. They become, as they say, in a stubborn and gullible in another (Buber M. YA 1993).

Mastering the techniques of logic – is a necessary condition for a convincing argument. But you need to know and be able journalist to convince their consumers? First of all, it is necessary to establish a link between knowledge and belief. Conviction is more active compared with knowledge: "I am convinced"> "I know." In other words, the belief – is this knowledge effectively.

The daily television dialogue with the audience produced social role as master and slave. In the first phase a listening audience receives information on the second – restraint responds to the emotional level of the message, and the third and most difficult step – to slow decision-making and make the desired ranges action. This situation is "the crisis of forming beliefs" when, following the logic, the journalist wants and seeks to expose the viewer need to obtain information and any action. This situation is considered to be a psychological barrier. However, every action has a reaction. For example, the viewer can use a standby crisis to their advantage, quickly pressing the TV remote control button. That is why, in order to avoid the loss of potential audience (slave), the media all the more sophisticated in methods and ways of presenting information, depriving the viewer's ability to analyze, reflect and, therefore, to come to their own beliefs and attitudes on a particular situation in the country, world, etc. For this reason, broadcast entourage is extremely aggressive, bright, and rapid. The channel, thus fighting for the attention of his audience and does not allow him even to recover. Channel continuously loads the consumer the most unexpected, intriguing information that the latter is not switched, and got out of the communication area. (Dudinova.Ye.I.2012).

Another, no less important and meaningful communication management practices in addition to the "substitution of identities" practice, practice is the "paradox of the liar." West communicative culture has always been ahead of the rest in the search for new forms of exposure to an audience of millions of TV viewers. The need for a new communication practices are closely related to the problem of the information revolution – the issue of movement and processing of very large amounts of information. In this regard, the French philosophers – sensationalists in the middle of the XX century

turned their attention to the ability of human speech and dialogue to cooperation, which logically follows from Aristotle's "liar paradox" – re-substantialize speech .

How to make partner management in the dialogue promoted rapprochement of speaking with humanistic positions? Can such a communicative practice to perform the functions of ideology for all? Indeed, on our consciousness is prevails powerful Aristotelian tradition associated with the notion of substance? Your partner in your evidence is often asked: "Yes, what you say? Is that so? Are you telling the truth? ". This reaction occurs and the viewer, when he listens to the keynote address, for example, presidential candidate. Partner casts doubt on your evidence system – as a whole, together with a situation in which it exists. His radical action – and you do not get the joke, or uncertainty. (Shiller G.1980)

From you it requires an answer: "Yes or no." Secondly, the question itself: "It is true" can have varying degrees of radicalism. It may refer to a situation in which the speaker and listener, but which probably is part of covering the situation. Listening in this case is trying to "fit" the situation in the context of personal convenience for him. But it confirms its willingness to continue the dialogue. In general, he trusts you. If you say, "I am telling the truth", the partner will be required to continue the dialogue in the framework of your initial conditions, even if he understood what you said – a lie. In this case, he will be required to make by means less radical questions of the speaker go to the new "initial conditions," that is present in the dialogue is clearly false, since the very formulation of the question implies trust. If he tries to change the situation himself or leave lie undetected, the responsibility for ending the initial dialogue will be based on it. If the reply: "I am not telling the truth", the listener, having received permission to change the situation, new issues should make the speaker's partner not only give a correct picture of the situation, but also to explain why he is lying. If he does not, then it would mean that he knows the foundation of lies, and it deprives the speaker's confidence. (Shepel V. 2005)

In the event of an attack is a strong one way – to continue the dialogue, you have to agree, "Yes, I'm lying." If you say, "No, this is – the truth," it would be tantamount to counter-attack, which probably will not be heard by a partner, as it will still be perceived as false.

But we should answer: "Yes, I agree – it's a lie." So the answer you pass the initiative partner, he builds his answer in representing situations system, their consent, he opens the base of his behavior: he was lying, not because he lied but because he is in a situation that is lying, that is – false. In other words, a listening partner devoid of any rational grounds for action: the situation is in fact false, because it presents itself as false; but if the situation is in fact true, because it presents itself as false, it is false.

Thus, the other person is in a situation of paradox of the liar. But as the question of dialogue remains open, he is obliged to continue the conversation in the less radical manner. He will say: "Good. Let's continue to understand. "This will mean that representing the system as a whole and the situation you have withdrawn from the strike partner. The dialogue continues. "Liar Paradox" –is a defense mechanism of our speech, protecting its continuity [88]. In an effort to prove its truth and resist the onslaught of lies (forgery) actually unfolds the struggle of human interests: whether it is a business meeting or an ordinary sale of goods in a shop or a talk show with audience participation. A liar paradox clearly teaches people a new way to find a common language with a partner. This is a very important discovery in the field of communicative management. Western television certainly took advantage of this as another good way to manage the viewing television audience. Modern TV shows, variety talk show on the content have become closer to the everyday life of the common viewer. They enjoy well-deserved success with viewers. In their character and audience management has ceased to be inhumane. The heroes of these and other programs are openly calling screens for publicity and trying to look at their problems through the eyes of a partner. Babbitt successfully began to study the effective conduct of such a productive and friendly dialogue. However, for the world it has become obvious – learn to look at reality in a new way, to rise to the position of the interlocutor and to find a consensus – the imperative of the time. (Barlybaeva S.Kh. – A., 2005.).

But what if you are now on us fall the giant information as a consequence of the global scientific and technological revolution? How to be a man and how to remain competent in this sea of facts,

opinions, and events? Now the man knows how to get into the global information network, but when you get into it, he risks getting lost in it. Personality continues to strive to be and remain in demand as a host or transmit the information to a party?

It is a matter of extreme importance in our modern world. Aristotle's hint about the tradition of substance – learn to accept the partner's position prompted the society of the developed capitalist countries in the modernization of the phenomenon of the "paradox of the liar" in a new type of control that contemporary political scientists, and behind them, and journalists in public debate entered into a turnover, the term - "new thinking". (Yakovlev I.P. 2005).

But unfortunately, they still do not specify the content of the term. In fact, a new type of control that is presented to society as a new ideology is emerging open society.

It can be assumed that the term "new thinking" will soon be fixed for this kind of control, and the philosophers and political scientists would clarify the content of the term.

Indeed, the human mind in general, and the principles of "new thinking" as a form of control in particular offer, intruding into the consciousness of the modern individual, learn to see the wider problem of the situation in which he lives, energetic go into them successfully overcome them. The support of these skills action is filled with content, our rational and creative thinking. This will be the main choice of the right person – to seek to know the situation with the help of the effective ways of thinking and cooperation in the dialogue. But there are problems in life should be seen in the relationship of contemporary events, as important will be the chain 'content – form" (Dudinova.Ye.I.2012).

The modern open society is in the media space of inventing a democratic form of thinking through cooperation in dealing with a large audience, when control "new thinking" realizes itself in the recognition of a clear hierarchy of objectives. This provides the flexibility of the human dialogue, the freedom to choose their actions tactics. Yet it was the art of mutual compromise, which is also based on the hierarchy of objectives. In this case, the dispute teaches people the ability to stand up to someone else's point of view, to further prove his own position. Management "new thinking" teaches combine the knowledge of European and oriental wisdom.

## CONCLUSION

The special significance of the study of communicative culture in the Kazakhstani media space is due to the nature of the political, economic and social situation of the 21st century. In this study, it is shown that in the modern world, communication and dialogue are a way of human adaptation and survival, and communication is not a simple exchange of information between subjects, but a type and level of social action and control.

In society, there are forms of communication, having a goal not in itself, but outside itself. They are a way of organizing and optimizing a particular type of subject activity – production, research, teaching, etc. All participants in the overall action need communication as a necessary means of ensuring its effectiveness. The importance of communication as an intermediary for collective subject-related actions varies greatly depending on how big the role of the division of labor is. (Yakovlev I.P. 2005).

Communication practices used by journalists in the media have their own characteristics. Their context should include dialogue forms of communication, to the greatest extent relevant to the current stage of development of the information society. Only in collective creativity, taking into account the interests of all social groups and strata, is it possible to form information security and a healthy Kazakhstan media space, a society moving along a truly democratic path of development. The cultivation of tolerance of multinational Kazakhstan society is possible through the communication of dialogic speech, when there is a symmetry of meanings, weighted estimates are given and common positions are developed with respect to the life world.

## Reference

1. Apel K. (2001) Transformation of Philosophy. Translated from German – M.: Logos [Transformation of philosophy. Translated from German – M.: Logos]

2. Aronson E., Pratkanis E.R. (2003.) *Mekhanizmy ubezhdeniya, povsednevnoye ispol'zovaniye i zloupotrebleniye*. Pererab. izd. – SPb.: Praym-YEVROZNAK, [Mechanisms of persuasion, daily use and abuse. Recycling ed. – SPb.: Prime-EUROZNAK,].
3. Adorno T., Khorrkhaymer M. (1997.) *Dialektika prosveshcheniya: filosofskiye fragmenty*. Per. s nem. M. Kuznetsova. – M.: Medium; SPb.: Yuventa, [Dialectics of the Enlightenment: Philosophical Fragments. Per. s nem. M. Kuznetsova. – M.: medium; SPb.: Yuventa]
4. Buber M. YA (1993) *i Ty*. – M.: Izd. gruppy «Progress» [Me and You. – M.: Izd. group "Progress"]
5. Bakhtin M.M. (1972.) *Problemy poetiki Dostoyevskogo*. – M.: Khudozhestvennaya literatura, "
6. Borev V.Yu., Kovalenko A.V. (1986) *Culture and mass communication*. [Culture and mass communication.].
7. Bogomolov N.N. (1991) *Social psychology of print, radio and television*. [Social psychology of print, radio and television.].
8. Blek S. . (1990.) *Pablik rileyshnz: Chto eto takoye*. / Per. s ang. – M.: Novosti, [Public Relations: What is it. / Per. from ang. – M.: News,].
9. Barlybayeva S.Kh. (2005) *Razvitiye informatsionnogo obshchestva v stranakh Yugo-Vostochnoy Azii*. [Information Society Development in Southeast Asia].
10. Boretskiy R.A. (2002) *Ostorozhno, televideniye*. – M., 2002. s. 108 [Watch out, tv. – M., 2002. p. 108].
11. Gyunter Knabe: (2006) «Zhurnalists dolzhen starat'sya vseгда byt' ob"yektivnym» // *Byulleten' MISP*. . – № 3 (12). – s. 26 [“A journalist should always try to be objective” // MISP Bulletin. – 2006. – № 3 (12). – with. 26].
12. Grachev G.V., Mel'nik I.K. (2003) *Manipulirovaniye lichnost'yu*. – M.: Eksmo, [Grachev G.V., Melnik I.K. Manipulation of personality. – M.: Eksmo]
13. Dijk, T. A. (1989) *van. van. YAzyk. Poznaniye. Svyaz'*. M.: Progress, [Language. Cognition. Communication. M.: Progress].
14. Deloz ZH. (1995) *Logika smysla*. Per. s fr. YA.I. Svirskogo. – M.: Izd. tsentr Akademiya, [The Logic of Meaning. Per. with fr. ME AND. Svirsky. – M.: Izd. Center Academy].
15. Dudinova Ye.I. (2012) *Etika zhurnalista*. [Ethics of the journalist].
16. Frolova, T. I. (2009) *Gumanitarnaya i mirovayainformatsiya: gumanitarnyye nauki*. M., [Humanitarian and world information: the humanities. M.,].
18. Kiriya I.B. (2005) «Tsifrovoy khleb» i globalizatsiya sredstv massovoy informatsii i informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy // *Vestnik MGU. Razdel – Zhurnalistikag*. [“Digital bread” and the globalization of the media and information and communication technologies // Vestnik MGU. Section – Journalism].
19. Kolesnik S.G. (1998) *Osnovnyye tendentsii razvitiya teleradioveshchaniya v SSHA (1995-1996)* // *Vestnik MGU. Razdel 10-Zhurnalistika*, [The main trends in the development of television and radio broadcasting in the United States (1995-1996) // Vestnik MGU. Section 10 Journalism, 1998].
20. Korkonosenko S.G. (1995) *Osnovy teorii zhurnalistiki SPb* [Fundamentals of the theory of journalism SPb]
21. Kagan M.S. (1988) *Mir svedeniy*.- M.: Politizdat [The world of information.- M.: Politizdat 1988].
22. Naumenko T.V. (2005) *Sotsiologiya massovoy kommunikatsii*. – SPb., [Sociology of mass communication. – SPb p117].
23. Sanzhar N. (2007) *Kommunikativnyye praktiki: upravleniye i antiupravleniye v tvorchestve dramaturga*// *Sb. statey. Filosofskiy al'manakh. Sovremennost': mir mneniy*, [Sanzhar N. Communicative Practices: Management and Anti-Governance in the Playwright's Works // Sb. articles. Philosophical almanac. Modernity: a world of opinions ]
24. Sanzhar N. (2007) *Kommunikativnaya praktika «Paradoks lzhetsa» – sredstvo upravleniya i sostavleniya psikhologicheskikh portretov geroyev*// *Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. [Sanzhar N. Communicative practice "Paradox of a Liar" – a means of managing and drawing up psychological portraits of heroes // Proceedings of the international scientific-practical conference.]
25. Shiller G. (1980) *Manipulyatornyy razum*. Par. Angl-M.: Mysl' [Manipulator mind. Par English-M.: Thought]
26. Shepel' V.M. (2005) *Imideliya Sekrety lichnogo obshcheniya* – M.. [Imagelogy. Secrets of personal charm]
27. Yakovlev I.P. (2005). *Obshestvennoye mneniye*.- M.: Politizdat. 1991. [Public opinion. ]
28. Yaspers K. (1991.) *Smysl i naznachenkiye istorii*. – M.: Politizdat, [Jaspers K. Meaning and purpose of history. – M.: Politizdat, 1991.]
29. Yaspers K. (2000. – s. 301) *Vvedeniye v filosofiyu*. Per. s nem. Pod red. Mikhaylova A.A. – Minsk: Izd-vo YEGU ZAO «Propilei» [Jaspers K. Introduction to philosophy. Per. with him. Ed. Mikhailova A.A. – Minsk: Publishing House of EHU CJSC “Propylae”]
30. Yaspers K. (2000) *Vvedeniye v filosofiyu*. Per. s nem. Pod red. Mikhaylova A.A. – Minsk: Izd-vo YEGU ZAO «Propilei». Jaspers K. Introduction to philosophy. Per. with him. Ed. Mikhailova A.A. – Minsk: Publishing House of EHU CJSC “Propylae”.

**А.К. АЯПБЕРГЕНОВА,**

*КазНУ им. аль-Фараби,*

*магистрант 2 курса специальности «Международная журналистика»,*

**А.А. ТЛЕПБЕРГЕНОВА,**

*к. филол. н., доцент факультета журналистики,*

*Казахстан, Алматы*

*e-mail: aissulu.kazfuca@gmail.com, кафедра11@mail.ru*

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ И РЕКЛАМЕ КАЗАХСТАНСКОГО МЕДИАРЫНКА**

**Аннотация.** Впервые понятие «гендер» в научной литературе появилось в психологии, и оно обозначало социально-психологический статус человека с точки зрения его маскулинности либо феминности, и тут определяющую роль в развитии и поддержании гендерной системы играет осознание его людьми. Так, конструирование гендерного сознания происходит через распространение информации в обществе о социальных и культурных стереотипах, также норм, при нарушении которых будет следовать ряд карательных санкций [1. С. 184].

В наше время гендер находится под постоянным давлением и вмешательством как культурных норм, которые устанавливаются, например, что должны делать мужчины, и наоборот – женщины, так и социальной информации, внушающей людям, о разительном положении дел между мужчинами и женщинами. Исследователи рассматривают гендер, «как выстроенную систему взаимодействия между обоими полами, благодаря которому создается представление о мужском и женском, как категориях социального порядка» [2. С. 171]. При этом главным в проблеме изучения гендерных отношений является не просто различие или дополнение полов, а конструируемые обществом отношения неравенства: преимущества мужчины в работе и сфере выстроения коммуникаций, и вытеснение женщины в роль «хозяйки домашнего очага», которая была и считается менее престижной.

Часто гендерные стереотипы работают как социальные нормы. Следовать им вынуждает давление со стороны общества, так как идея следовать тому заключается в том, что человек старается соответствовать гендерным ролям, с целью быть принятым тем же самым обществом, получить одобрение и избежать социального порицания, также давление со стороны СМИ, печатные издания служат одним из способов информационного давления на мнение общества [3]. Так, гендерный подход требует формирования гендерно-нейтрального дискурса в СМИ, здесь понимается отсутствие гендерного подтекста в высказываниях людей, в публикуемых материалах и многих других аспектах журналистики. Немецкий исследователь проблематики гендера Г. Будде отмечает, что: «социальная история и история общества в целом пишутся все еще без учета гендерного аспекта» [4. С. 58-61]. В основе рассуждений здесь лежит понимание социально-культурного и природного компонента в природе человека. Речь идет об истолковании соотношения аспектов внутри нашего сознания. Понимание культуры, как второй «природы», которая в отличии от первой искусственна сама по себе, в это может быть включен как положительный смысл, так и отрицательный. То есть, как некая действительность, которая либо искоренена, либо нет, так представляя собой что-то противоестественное.

**Материалы и методы.** В ходе исследования автором научного исследования тщательно была изучена специальная зарубежная и отечественная литература в области гендерно-чувствительной журналистики, а также этичности СМИ, не только иностранных авторов, но и местных. Цель настоящего исследования – попытка изучить актуальную проблему в медиа сфере, поспособствовать развитию у казахстанских журналистов гендерной чувствительности, что означает умение видеть имеющуюся общественную проблему под призмой не касающейся определенного набора стереотипов о женском и мужском, гендерно разделенном ракурсе, каким образом данная проблема затрагивает мужчин, а каким образом – женщин. Передо мной, как автором научного исследования стояла основная задача: предоставить

систему самых примитивных и базовых знаний по гендерной теме, а также предложить пути решения по данной проблеме, предложить эффективные способы борьбы с развитием шаблонов в местных СМИ, и привести конкретные примеры из числа исследований зарубежных авторов. Также видится правильным осветить тему развития навыков конструирования гендера в текстах СМИ, ввести предложение для других исследователей данной проблемы на регулярное и качественное освещение темы гендера. Все поставленные задачи невозможно решить, минуя первую и главную теоретическую. Знания по гендерной тематике – необходимая часть базовых знаний, так называемого «бэкграунда» современного журналиста, работника медиасферы. Пока журналисты не видят какой-либо социальной проблемы, о ней и не говорят, не обсуждают как одну из острых и главных на повестке дня в своих материалах исследования. Знания о проблеме – путь к ее актуализации, ведь то, о чем сообщают нам СМИ, и является общественно значимым. Любые СМИ, не только печатные, отражают и конструируют реальность.

Направление, связанное с анализом того, как отражаются проблемы социального равенства женщины в СМИ, стало активно разрабатываться в медиаисследованиях во всем мире приблизительно с 1970-х гг. Притом, значительную роль в этом сыграли сами СМИ, в частности рост числа журналистов женского пола и их успехи в профессии заставили посмотреть на проблему гендера и СМИ гораздо шире [5]. В самом начале данные исследования были сфокусированы на этапе заполнения имеющихся пробелов в знаниях о женщинах-специалистах, образованные в результате традиционного подхода. Задачей № 1 было изучение женского опыта, исследователи обращали внимание на определение места и роли женщины в медиа сфере, артикулировали сам факт их присутствия в журналистике. Постепенно направления исследований расширялись, ускоряющаяся феминизация журналистики заставила исследователей обратить внимание на проблемы и противоречия, связанные с усиливающейся конкуренцией мужчин и женщин, работающих вместе в журналистской среде. В то же время с рассветом феминизации, это начало оказывать влияние на содержание самой журналистики, создавая необходимые условия для изменений внутри самого ремесла. Здесь этот самый конструкт является камнем преткновения между представителями полов. С точки зрения феминизации этот самый конструкт уже расценивается как сексизм, дискриминация женщин мужчинами, и здесь стоит отметить работу известного исследователя гендера, журналистской этики З. Кодар, как исследователя проблематики гендерной дифференциации и гендерной стратификации [6. С.47-52].

**Научная методология.** Изначально для объяснения природы явления понятия гендерной стереотипности в СМИ, мы обратились к истории ее происхождения. Так, исходя из определения, которое стало основой для первого знакомства с проблемой стереотипности по гендерному признаку в масс-медиа, можно назвать Б.Н.Лозовского, происхождение стереотипов в журналистике можно понимать как устойчивые, обобщенные, максимально упрощенные представления о явлениях действительности, которые носят характер предрассудков в сознании аудитории СМИ, самостоятельно выработанные или навязанные и как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в конечном продукте медиа-контента [7]. Ранее проведенные исследования на данную тему показывают, что появление гендерных стереотипов неразрывно связано с моделью гендерных отношений. Исторически эта модель выстраивалась так, что половые различия представлялись выше чем индивидуальные, качественные различия между мужчиной и женщиной [1. С. 64-69].

Формирование гендерных стереотипов также обусловлено и рядом факторов, как социально-демографических, особое место в которых занимает полувозрастная характеристика, полученное образование, семейное положение, мнение читателя о политико-правовой или экономической повестке дня в стране. В медиасфере они обладают ярковыраженной динамикой и подвижностью, так как представляют собой конечный результат взаимодействия творческого созидания и осмысления. В современном медиа сообществе журналист не свободен от стереотипов по гендерной идентичности, в статьях и публикациях прослеживается, что между мужским и женским, как самых глубинных

социальных взаимоотношениях, гендер сложился как система ранжирования этих самых отношений. Система гендерных стереотипов и его актуальность в наши дни подтверждается и тем, что базируется на оппозиции между маскулинность с одной стороны, и феминностью с другой. Первое автоматически приравнивается к активно-творческому, а феминность, как природное, пассивно-репродуктивное, так мы можем наблюдать как распределяются роли в обществе, освещаемые журналистами в их публикуемых материалах, для женщин-семейные роли, а для мужчин-профессиональные.

Огромную роль в тиражировании гендерных стереотипов здесь также играет реклама. Посредством рекламы в нашем информационном поле помимо новостей о различных товарах, услугах, изделиях и рынках, вещаются сведения и ценная информация об общественных и политических отношениях внутри страны и в мире, в том числе и межличностных взаимоотношениях между мужчинами и женщинами. Тут стоит сделать основной фокус на том, что образ женщины в рекламных видеороликах, как правило, не только стереотипизирован, но и катастрофически упрощен [7].

**Результаты и обсуждения.** Результатом научной работы является практическое представление о гендерных стереотипах в СМИ и рекламе в современных массмедиа. Несмотря на не до конца изученное явление о стереотипах и штаммах на тему гендера в постмодернистском мире, была проделана большая и трудоемкая работа по изучению данного явления. Учитывая также и факт того, что масштаб проблемы усилился в эпоху открытости СМИ и общественного мнения с развитием информационных технологий.

Гендерные стереотипы построены по хорошо прочитываемым логическим схемам, с большой долей узнаваемости и кругом применения, к примеру, согласно народному мнению, природой женщине предназначено исключительно рожать детей и вести семейный быт, следовательно, основная функция женщины в представлении большинства – материнство, дом, воспитание детей, ее фокус – семья). Но с другой стороны, как это точно отметила теоретик журналистской этики К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [12]. Известно, что они обладают мощным воздействием на массовое сознание, в СМИ они часто выступают как ресурс и воздействие на манипуляцию общественного мнения, и обладая широким спектром возможностей, массмедиа манипулируют представлениями своих читателей о том, какими следует быть женщине или мужчине. Главным инструментом этих действий являются гендерные стереотипы. Но стоит упомянуть, что в последнее время образ женщины в СМИ представлен разносторонне, однако комплекс стереотипных представлений, связанных с второстепенным положением женщины в социуме, в семье, и ее ограниченных социальных ролях все еще продолжает существовать. Об этом подробно и по-журналистски ярко писала Н.И. Ажгихина [13].

Исследователи ежегодно проводят анализы в рамках изучения данной проблемы, так в подтверждении того, что гендерные стереотипы в сторону женщины все еще актуальны в отечественной рекламе, можно привести следующее исследование о содержании стереотипности в казахстанском медиарынке среди местных телеканалов. В качестве метода сбора социологической информации использовался метод контент-анализ. Применение данного метода было необходимо, учитывая специфику предмета исследования, а также необходимостью получить полную и объективную информацию о предмете исследования. Так исследование было сосредоточено в рамках двух местных телеканалов, как «НТК» и «Первый канал Евразия», в рекламах которых присутствовали различные образы людей. В результате было отобрано 150 рекламных роликов, в ходе исследования которых выявлялась частота использования персонажей, героев роликов определенного пола и возраста, также анализировалась информация о распределении ролей между мужчинами и женщинами [11].

Согласно полученным данным, в исследованных видеороликах на вышеназванных ТВ каналах, доминировал традиционный образ женщины, для нашей страны, образ искусительницы и объекта наслаждения (1/4 всех исследованных видеороликов), далее идет образ хранительницы домашнего очага, жены, матери (1/3 или 55%), 16% видеороликов содержат образ фотомодели, и лишь 4% от общего количества исследованных видеороликов



поддерживают образ деловой современной женщины, чьи стремления это не только дом и семья, но и работа и вклад в развитие себя как личности. Общим итогом можно вывести, что участие женщин в рекламе казахстанского медиарынка невозможно без таких атрибутов, как внешность, одежда, внимание со стороны мужского пола [11]. Вопросы, которые касаются гендерной дифференциации на примере вещания по телевидению, учитывая, что и политическая, и общественная активность в значительной степени реализуется посредством ТВ, возникает вопрос: "Что предусматривает гендерное равенство на ТВ?"

Прежде всего, избавление от трансляции стереотипного представления о роли мужчины и женщины. Традиционное понимание предполагающее, что в женщине преимущественно общество видит мать, жену, хранительницу домашнего очага, а часть ее жизни, связанную с профессиональной деятельностью, гендерные стереотипы не отражают [9. С. 169-171].

В рекламе на ТВ с изображением рабочего трудового процесса в разы чаще фигурируют персонажи мужского пола. Женщины чаще, чем мужчины изображаются в рутинных бытовых и семейных кругах, в 2 раза больше времени проводят с детьми, как правило, больше проявляют заботу и внимание к детям и дому. Мужчины же наоборот активнее проявляют себя, например, в оценке деятельности окружающих (более чем в 6 раз чаще, чем женщины). Таким образом, женщина в рекламе представлена преимущественно в двух ракурсах – как объект вожделения с одной стороны, и как домохозяйка с другой. Их ролевой набор скудно ограничен и включает в себя традиционные социальные роли «хранительницы домашнего очага», но и также популярную в современном обществе роль модели. Мы можем сделать вывод, что в казахстанской рекламе на ТВ доминирующую роль играют патриархальные гендерные стереотипы, ущемляющие права женщин. Образы маскулинности выражены не только в рекламе, так прозрачно использующей мужские образы, но и в рекламе другого типа, использующей лишь образы женщин и детей, так как практически все их действия направлены на то, что бы угодить патриархальным настроениям в обществе [8].

**Обзор литературы.** У. Липпман писал: «Стереотип – это предвзятое мнение», которое решительно управляет всем процессом восприятия. Оно маркирует определенные объекты как знакомые или незнакомые, так что едва знакомые мнения кажутся хорошо известными, а незнакомые – глубоко чуждыми. Мнения возбуждаются знаками, которые могут варьироваться от истинного индекса до неопределенной аналогии» [9, с. 127].

Научная работа основывалась на трудах российского исследователя проблемы гендерной индентификации, этики в СМИ – Соколовой Елены Алексеевны «Гендерные стереотипы в современных СМИ, как инструмент коммуникации», которая более подробно изучила проблему явления стереотипности по гендеру в современной медиасфере. Используя огромное количество ресурсов и проведенных ранее исследований, автор дает объяснение расцвету стереотипного мышления большинства масс, членов общества, читателей СМИ, на тему гендерного равенства, неравного положения ролей женщин и мужчин в публикациях и журналистских материалах. Автор дает четкое определение данному феномену, в силу того, что СМИ выступают своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и генерации новых. Задача журналистики в наши дни состоит в том, чтобы избегать использования штаммов и стереотипов, разрушать старые представления, осмысливать источник гендерного стереотипного мышления, вырабатывать навык оценки содержания и его применения в журналистском творчестве.

**Заключение и выводы.** В данной работе нами была исследована проблема определения влияния гендерной стереотипности на освещение материалов и публикаций в СМИ. Нами был проведен литературный обзор и анализ научных трудов выдающихся теоретиков и исследователей проблемы гендерно-ценностной ориентации и идентификации. В результате чего была установлена достаточная степень изученности вопроса и практических обоснований о теориях стереотипности современных медиа в нашей стране.

Далее нами было проведено исследование влияния гендера на рекламу в местных ТВ каналах. В исследовании была использована в качестве метода сбора социологической информации метод контент-анализа. Применение данного метода было продиктовано спецификой

предмета исследования, а также необходимостью получить объективную информацию о предмете исследования. В частности, были подтверждены гипотезы об актуальности образа женщины исключительно как, либо объекта «вожделения» со стороны мужской читательской аудитории, либо как «хранительцы домашнего очага». Вследствие доминирования женщин в провинциальной медиасфере возникает опасность приниженного положения в ней мужчин, отсутствует адекватное освещение гендерных отношений, остается консерватизм в понимании и освещении гендерной проблематики. Разумеется, это противоречие разрешится только с течением времени, но мы должны понимать, что разработка и внедрение в работу СМИ разных имиджевых стратегий, проведение политики выравнивания гендерной асимметрии в редакциях может приблизить Казахстанское медиапространство к гармонии и гендерной справедливости, – так же, как и разрушение гендерных стереотипов.

Важно отметить, что гендерные стереотипы оказывают помощь в построении отношений между журналистами и читателями, но также становятся ограниченным фактором в профессиональной и личной жизни человека, тем самым стесняя его свободу, предопределяя оценку его способностей и действий наперед. На наш взгляд явление стереотипности гендера способно трансформироваться со временем в связи с изменением статуса и социальной роли женщин в обществе. Гендерные стереотипы полностью искажают общественное сознание, они не дают должного развития для общества в целом. Многовековые стереотипы уже давно устарели и потеряли связь с реальным положением дел в обществе. И из этого следует, что важность укрепления стереотипных образов женщин в наши дни уже воспринимается как частичка прошлых лет, важно видоизменять и развивать общественное сознание. В перспективе гендерные стереотипы нуждаются в изменении для преодоления отставания от потребностей современного молодежного общества, которому нужно активно реализовать творческий потенциал женщин, как в профессиональных, так и в личных сферах жизнедеятельности.

### Литература

1. Поспелова О. В. Гендерный подход к изучению медиадискурса // Актуальные проблемы журналистики. Архангельск: Помор. гос. ун-т, 2004. С. 80–116.
2. Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования и исторические науки // Гендерные исследования. Харьков: Харьковский центр гендерных исследований, 1999. № 3. С. 166–187.
3. Будде, Г.Ф. Пол истории / Г.Ф. Будде // Пол. Гендер. Культура. Немецкие и русские исследования. – М.: РГГУ, 1999. – Вып. 1. (Byerly, Ross, 2006)
4. Лазовский Б.Н. Журналистика и СМИ: краткий словарь, г. Екатеринбург, 2007. 306 с.
5. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Гендерные исследования. – № 4. – С. 14–18.
6. Coffman E. Gender Advertisement. New York-Hagerstone-San Francisco. London, 1979. – 361 p.
7. Y. Lippman. Public Opinion. New York, 1999. – 427 с. Электронные ресурсы:
8. З. Кодар, 2020, Проблема гендерных исследований. Научная статья: Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=42723160&selid=42723167>
9. Канолева Н.А. Гендерные стереотипы. Научная публикация: Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/042.htm>
10. А. Алиясова, К. Шляхова, Общественные стереотипы о мужчинах, и о женщинах в средствах массовой коммуникации (пример казахстанской рекламы). Научная публикация: Режим доступа: <https://articlekz.com/article/13527>
11. Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов. Научная публикация: Режим доступа: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/14215/1/st043244.pdf>
12. Гендерные стереотипы в профессиональной подготовке журналиста. Научная публикация: Режим доступа: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36420>

**Г.Т. ГАБДРАХИМ,**  
*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*  
*Қоғаммен байланыс мамандығының 1-курс магистранты*  
**М. ЖЕТПІСБАЕВА,**  
*ф. э. к., журналистика факультетінің аға оқытушы,*  
*Алматы қ. Қазақстан Республикасы*  
*e-mail: gabdrahhi@mail.ru*

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМДІ ДАМУДАҒЫ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

**Аңдатпа.** Мақала Қазақстандағы туризмді дамытудағы қолданылатын PR технологияларын қарастырады. Қазақстандағы туризмнің тұрақты дамуына байланысты проблемалар баяндалады. Қазақстан биологиялық, мәдени және табиғи ресурстарға өте бай ел және Туристік кәсіпорындардың дамуына ықпал ететін әртүрлі климатқа ие. Сондықтан Қазақстандағы туризмді дамыту жолындағы қолданылатын PR технологияларға баса назар аудару қажет. Жаңа технологияларды туризм саласында қолданудың өзі туристерге ұсынылатын қызметтерді жақсартуға және халықаралық бәсекелестікті жеңуге көмектеседі.

**Түйін сөздер:** PR-технологиялары, туризм, даму.

*Қазақстандағы Туризм.* Еліміздің дамып келе жатқан салаларының бірі және экономиканың ең перспективалы салаларының бірі туризм болып табылады. Экономиканың осы секторын дамыту қосымша капиталды тартады, әлемде біздің елімізге деген қызығушылықты оятады, оны тарихымен, халқымен, өзіндік ерекшелігімен таныс емес адамдарға танымал етеді. Халықаралық туризмде туризм әлеуметтік құбылыс деп аталады. Туризм терминінің негізгі сөзі «тур», француз тілінен аударғанда «серуендеу», «саяхат» дегенді білдіреді. Қазіргі уақытта халықаралық туризмде тур деген сөз маршрут, мерзімдер сияқты алдын-ала жоспарланған параметрлермен туристік саяхатты білдіреді[1]. Туризмнің басты әлеуметтік құндылығы әсем табиғатты көру, басқа елдің тарихына үніліп және жаңа адамдармен қарым – қатынас орнату болып табылады. Ұланғайыр Қазақстан-таңғажайып дала халқының елі. Көшпенділер ежелден үлкен елді мекендеп, мұнда өзінің бірегей мәдениетін қалыптастырған. Қазақстанның өзіндік ерекшелігі сонау ғасырлар бойы көшіп – қонып жүрген оңтүстіктегі отырықшы көршілермен, солтүстіктегі сібірліктермен және батыстағы орыстармен байланысы болып табылады. Дамыған мегаполистер мен жабайы даланың таңғажайып өзгешелігі Қазақстанды ең талғампаз саяхатшы үшін де тартымды етеді. Отырардың ежелгі қалашықтары және Түркістанның тарихи ескерткіштері; таза тау көлдері, қар басқан шыңдар, тың ормандар мен терең каньондар; киіз үйлер, қымыз, тойымды ет "бешбармақ"; Нұрсұлтанның қазіргі заманғы футуристік сәулеті және Шымкент пен Алматының кеңестік құрылыстары; Байқоңыр ғарыш айлағы мен шағын еуропалық ел көлеміндегі ұлттық парктер – осының бәрі Қазақстандағы туризмнің не екенін түсінгісі келетін қонақтарды күтеді.

*Қазақстандағы туризмді дамытудағы PR – технологиялары*

Туризмнің бизнес екенін де ұмытпаған жөн, өйткені ресми мәліметтерге жүгінсек, сырттан түсетін инвестицияның 10 пайызға жуығы туризмнен келеді[2]. Ал, бұл дегеніміз экономикаға айтарлықтай табыс әкелуде. Қомақты қаржы түсіруге болатынын ескере отырып, осы орайда туризмдегі бірден бір құрал – PR екенін ұмытпайық. Туризм бизнесінің тұтынушы көңілінен шығуы және тікелей менеджмент пен маркетингті байланыстырып тұрған осы PR. Айтып өткендей, PR-дің туризмдегі рөлі өте жоғары, біріншіден, ол басқа елдермен бәсекелес болуға немесе сол бәсекеде табысқа жетуге септігін тигізеді. Екіншіден, туристік фирмаларға, компанияларға басқа қоғамдық

топтармен байланыс орнатуға, үшіншіден, әлеуметтік проблемаларды шешуге көмектеседі. Туризм саласында PR технологияларының атқаратын қызметі үлкен, бір сөзбен айтқанда PR арқасында көп нәрсе немесе барлық нәрсеге жетуге болады, тек бір кемшілік, біздің елде бұл саланың барлық мүмкіндіктерін толықтай пайдаланбайды және осы орайда туризмді дамытудағы PR технологияларын қолдануда біршама кемшіліктер мен қиындықтар бар.

#### *Туризмдегі имидждің рөлі*

Имидж ұғымы, салыстырмалы түрде жақында пайда болған тұжырымдама

- бұл мақсатты түрде жасалған немесе объектінің адамдардың санасында стихиялық формасының бейнесі, яғни жиынтықты әлеуметтік қабылдау. Ал, осы туристік өнімнің немесе компанияның басқаларға қарағанда көбірек танымал болуының түсіндірмесі ретінде қызмет ететін осы имидж болып табылады. Туристік кәсіпорын үшін өте маңызды болып табылатын жақсы имидж, сонымен қатар сол туристік аймақтың беделі үшін де қызмет атқарады. Шынында да, белгілі бір аймаққа бару туралы сөз болғанда немесе туристік қызметті пайдалану кезінде, кез келген адам сол жердің, өнімнің имиджіне назар аударатыны белгілі, оны былай анықтауға болады [3]:

1. Сол өнім белгілі ме немесе жоқ па;

2. Олай болса, оның имиджі қандай пікір қалыптастырады;

3. Егер жағымды пікірлер болса, онда бұл имидж қандай әсер тудырады деген сұрақтарға іштей жауап іздейтініміз белгілі.

Туризмдегі имидж ұғымы әртүрлі анықтамалар береді. Зерттеулерде Дүниежүзілік туристік ұйым (ДСҰ) елдің имиджі-бұл эмоционалды және ұтымды идеялардың жиынтығы, яғни елдің барлық белгілерін, өз тәжірибесін және әсер ететін қауесеттерді салыстырмалы түрдегі жиынтығын имидж дейді [4]. Мысалы, имидж деген кезде, бірден Қазақстанның әсем, таңғажайып табиғаты, Бурабай, әлемге танымал Шарын шатқалы, Көлсай секілді әдемі жерлері еске түседі. Алайда, еліміздің имиджін қалыптастыру үшін жасалған жобалар мүлдем жоқ деуге болады және әлемнің державалы елдерінің туризмі деңгейіндегі жарнама бізде жоқ. Мысалға, шетелдік туристік бизнесте компанияның имиджін құру маркетингтің стратегиялық мақсаттары мен міндеттерінің бірі болып табылады. Компанияның имиджі көптеген компоненттерден тұрады – жарнамадан бастап, келушілермен жұмыс істеуге дейін.

Туризмдегі PR-ды екі негізгі бағытқа бөлуге болады: туристерді тарту жөніндегі елдің қызметі және туристік клиенттерді тарту бойынша фирмалар. Осы екі саладағы PR-акциялардың себептері, шарттары мен әдістері әртүрлі, сондықтан бөлек қарауды қажет етеді [5].

Е.Степанованың «Public Relations в туризме» кітабы бойынша, Туризм тұрғысынан әлемнің барлық елдерін 3 топқа бөлуге болады:

1. Туризм табыстың маңызды бөлігі болып табылмайтын елдер, сондықтан туристерді қосымша тартуға мүдделі емес.

2. «Дамыған» елдер-олар үшін туризм маңызды табыс көзі болып табылады және туристер оларға белсенді қатысады.

3. «Дамып жатқан» елдер – туризм олар үшін маңызды табыс көзі болып табылады, бірақ қандай да бір себептермен қалыптасқан теріс имиджге байланысты туристер ағыны азаяды.

Бірінші топтағы елдер қосымша клиенттерді тартуға аз көңіл бөледі. Үкімет бұл үшін қаражат бөлмейді немесе тікелей жарнамамен шектеледі. Мұндай елдің мысалы, Әзірбайжан, Ирак және т.б. болуы мүмкін.

Екінші топтағы елдер-әлемдегі ең көп баратын елдер. Бұл дәстүрлі гүлденген елдер және қазіргі туристік ағын олардың қажеттіліктеріне толық жауап береді. Мұндай елдердің мысалдары: Франция (1999 жылы Францияның туристік қызметтердің әлемдік нарығындағы үлесі 10,9% құрады), Испания (7,9%), АҚШ (7,2%) және басқа да бірқатар елдер. Негізінен, бұл елдер тек тікелей жарнамамен, содан кейін аз мөлшерде ғана

шектеледі. PR-акцияларды осы елдердің туризм департаменттері олардың имиджіне теріс әсер етуі мүмкін оқиғалар болған жағдайда ғана қолданады [6].

Жалпы айтқанда, көптеген мәселелерге байланысты, Мемлекеттік Туризм департаменттерінің PR-акцияларға жүгінуінің негізгі себептері де содан. Осы орайда, мекемеге, компанияға жасалу керек PR-дың ең маңызды міндеттері имиджден бөлек, публицити болып табылады. Бұл фирманың сыртқы әлеммен байланысы дегенді білдіреді. Публицити PR-дың біріншіден, нәтиже құралы болып, компания мен тұтынушылар, демеушілер және бәсекелестер арасында сенім орнату болса, екіншіден, мекеменің беделін өсіру; нарыққа жаңа тауар, өнім шығаруға; дағдарыс жағдайында; күрделі өнім мен қызмет жағдайында; жылжытуға бюджет аз болғанда қолданылатын PR құралы болып табылады.

Қорытындылай келе, Қазақстанда туризмнің жарнамасын жоғары деңгейде жасау қажет, сонымен қатар, көбінесе өзіміздің салт – дәстүрімізді жарнамалайтын болсақ, керемет болар еді. Мысалы, ұшақтарда қарапайым берілетін кәмпиттердің орнына құрт немесе сусын орнына қымыз берілсе, және борттағы қызметкерлердің формаларында ұлттық нақыштағы оюлармен сәнделген болса, соның өзінде шетелден келе жатқан туристтердің назарына бірден түсетін еді. Тағы бір қозғалған мәселе, иә, Қазақстанымыз табиғи ресурстарға өте бай ел және жоғарыда атап өткендей, демалатын, әрі тарихымызды бейнелейтін жерлер өте көп. Алайда, ол жерлерге жету үшін бір күн уақытын кетеді, өйткені дұрыс, түзу жол әлі салынбаған. Осы орайда, жергілікті бюджетке салық төлемейтін ұсақ фирмалардың қызметін реттеу керек.

#### Сілтемелер

1. <https://works.doklad.ru/view/evOysoPD6HU/all.html>
2. NT Tourist Commission's International PR Managers tour the Territory, [www.nttc.com.au/media/-releases/02\\_00/10\\_02\\_00.htm](http://www.nttc.com.au/media/-releases/02_00/10_02_00.htm)
3. <https://www.grin.com/document/85740>
4. <https://www.amazon.com/Travel-Tourism-Public-Relations-Introductory/dp/0750679115>
5. <http://www.advlab.ru/articles/article426.htm>
6. [https://tourlib.net/books\\_tourism/PR\\_tur.htm](https://tourlib.net/books_tourism/PR_tur.htm)

#### Әдебиеттер

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия PublicRelations. – М., 2004.
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика. – М., 2005.
3. Тикер Э. Паблик рилейшнз. – М., 2005.
4. Қазақстан Республикасының Туризм департаментінің ресми сайты.
5. Қазақстан Республикасы туристік индустриясының перспективалы бағыттарын дамыту жөніндегі 2010 – 2014 жылдарға арналған бағдарлама. Астана, 2010.
6. Интервью с Элен Ллойд «Сегодня важно говорить о России хорошо» // «Сообщение», № 6-7, 2000. С. 6-7.

**TALGAT SH.**

*Al-Farabi Kazakh National university*

*Almaty, Kazakhstan*

*e-mail: [talgatsholpan@mail.ru](mailto:talgatsholpan@mail.ru)*

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN COVERING ENVIRONMENTAL TOPICS

Social media is booming, a huge increase in usage coming at the height of the 2020 quarantine all around the world. Kazakhstan is no exception. The main goal in this material is to show that social networks are moving away from the role of a tool and conceptualization is already shown as an aggregator of public opinion in techno-cultural relations.

This material defines the significance and role of social networks in the formation of the main environmental trends and themes. The main research platform was the social network Instagram. Popular news, which were in the rank of the most discussed and sent to other users of social networks, got into the field of view.

The hypothesis is considered that during the pandemic, activity on social networks increased significantly. As a consequence, this has led to an intensive discussion of environmental topics in Kazakhstan.

In 2015, the UN set the 2030 Sustainable Development Goals. The program consists of 17 goals aimed at eradicating poverty, conserving the planet's resources and ensuring prosperity. Each goal contains a set of indicators to be achieved over 15 years. To achieve them requires joint efforts of governments, civil society and business [1].

This material deals specifically with Sustainable Development Goal 12: Responsible consumption and production.

Sustainable consumption and production involves a transition to sustainable consumption and production patterns. Produced food often ends up in dumpsters or spoiled by poorly organized harvesting and transportation.

Entrepreneurs need to not only reduce waste generation and try new solutions to move towards sustainable consumption patterns, but also educate people in this area. For example, why is it important to recycle plastic and not waste food. And how they can do that? Of course, via social media.

Also, this material partially touches on the 14th goal – the preservation of marine ecosystems. Since we are talking about the processing of secondary raw materials, including plastic, which to a great extent litters the water expanses of our planet.

Environmental content on social media in Kazakhstan can be divided into two main categories:

- Foreign content.
- Kazakhstani content.

Foreign brings Kazakhstanis closer to environmental issues. People share, tell each other, and express emotions

Kazakhstani content: precise calls to action. Bloggers guide on environmental issues in Kazakhstan. Processing companies. Pages with air monitoring information.

Instagram page	Subscribers, activity, about the page	Target audience
@Recycle.birge	4000 – number of subscribers (summer 2020) 5817 – spring 2021 Close cooperation with the media, collaboration with foreign experts, the results are recorded in the form of a personal blog and they provide free access to all collected materials.	Almaty to a greater extent. Kazakhstan
@Kazakhstan_waste_recycling_kwr	13400 (summer 2020) 18200 – spring 2021 Promoting personal blog, close cooperation with bloggers and influencers	Almaty
@Chisto.men	18700 (summer 2020) 19200 (spring 2021)  Non-standard presentation of information, photographic protocol of environmental actions, humor. Due to this, information quickly spreads across a Russian-speaking audience, and these are CIS countries. Information about this account is transmitted through reposts in instagram stories. The average user has an average of 200-300 views (a survey of the inner circle of the authors)	Russia, Kazakhstan, and other CIS countries  Analysis of likes and comments makes it clear that the approximate age of the audience is 20-35 years.
@rocketplastic	6614 Promotion of plastic recycling. This project has an active work with the media of Kazakhstan, in particular with the youth online publications TheSteppe, WoxPopuli, TheVillage	Almaty 80%, Other regions of Kazakhstan 20%

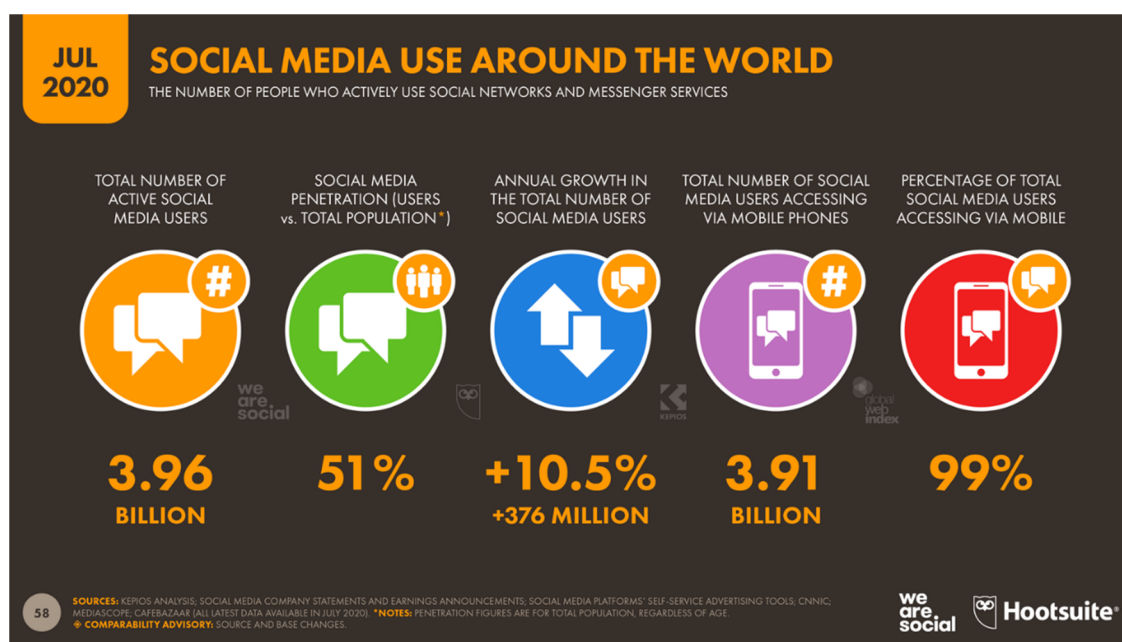
@varyavalovil	142,000 A popular Russian eco-blogger with the education of a journalist. It differs in that it carefully checks the accuracy of the published facts. Bloggers distributes information about her blog through advertisements and other bloggers and through targeted advertising (distribution of advertising: CIS countries)	Russia, CIS countries.  Mostly Kazakhstan, Belarus, Ukraine
---------------	--	---

**Table 1.** The popular accounts in Instagram about ecology

How social networks evoke the environmental awareness of people?

Let’s see the information about five most well-known Instagram pages on environmental topics that have an impact on their audience were studied, some of them even receive support from the media. A description of these pages can be found in table 1.

Some of the described Instagram pages have a number of subscribers from 4,000 to 18,000 thousand. By the standards of this platform, this is not such a large number. However, if we take, for example, @Recycle.birge, @rocketplastic, then these pages, having a minimum number of subscribers, but they have media support. Environmental project @rocketplastic –has a highest number of media collaborations. An important point: among the supporting media there are Kazakhstani youth online publications TheSteppe, WoxPopuli, TheVillage. Thus, with the help of social networks, many environmental projects are able to attract attention from the media, and most importantly, from the population, in particular young people [2].



**Picture 1.** Social media use around the world [3]

In Figure 1, you can see the number of people who use social networks. As of July 2020, there are about 4 billion social media users in the world. Almost 99% of them have access to the Internet using mobile devices.

Based on such data, it can be understood that the massive use of social networks has a significant impact on the actions of Kazakhstanis. For example, as previously shown in this material, people began to sort more garbage and call others to do so. During the pandemic, a large number of videos and photographs were published, which had a great power to influence the environmental awareness of Kazakhstanis.

Facebook, for example, reported 2.38 billion monthly active users and 1.56 billion daily active users as of March 31, 2019 [4]. It is estimated that the total number of social media users in the world will grow to 3.29 billion users in 2022, representing 42.3% of the world's population [5]. Given the huge available potential audience that spends many hours a day on social media across multiple platforms, it's no surprise that marketers have embraced social media as a marketing channel.

Social media platforms are playing an increasingly important role in the environmental awareness of Kazakhstanis. These platforms are not just platforms for information exchange. On the contrary, social networks should be understood as a complex method of communication that includes various methods of exchanging information (pictures, video, text, audio, video). Thus, it can be concluded that the environmental consciousness of Kazakhstanis is undergoing a deep transformation under the influence of social networks.

#### Literature review:

1. United Nations official page. Sustainable Consumption-production <https://www.un.org/sustainabledevelopment/-ru/sustainable-consumption-production/>
2. Dudinova E., Talgat S. (2020). Environmental discourse in the social networks of Kazakhstan: the construction of an imperative
3. We are Social USA. (2020). Social Network Users and Penetration in Worldwide. <https://wearesocial.com/>
4. Facebook (2019). Company Info. Retrieved from <https://tinyurl.com/n544jrt>.
5. eMarketer (2018). Social Network Users and Penetration in Worldwide. Retrieved from <https://tinyurl.com/yct2d3v9>.

**М.А. КЕҢЕСОВА,**

*магистр, КазНУ им. аль-Фараби*

*Казахстан, Алматы, e-mail: kenesovam@inbox.ru*

## СПЕЦИФИКА НОВЫХ МЕТОДОВ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ПОСТИНДУСТРИАЛИЗМА

**Аннотация.** Роль средств массовой коммуникации в эпоху постиндустриально общества заключается в интерпретации и передачи информации или истории в необходимом виде для определенных лиц. Мы больше не приобретаем товары по необходимости, наоборот наши желания и потребности зависят от рекламы и медиаизображений СМИ. Эти факторы массово отдаляют нас от реальности и окружающего мира.

Без масс-медиа контролировать потребительское общество было бы невозможным. Наиболее частым использованием симулякров в СМИ наблюдается при освещении политических событий. Разного рода масс-медиа имитируют политическую прозрачность и занимаются манипуляциями. Следовательно, исследование современной работы медиа является необходимым в силу того, что ежегодно в сфере массовых коммуникаций появляются новые возможности и инструменты для воздействия на аудиторию. В данном случае, одним из таких инструментов является симулякр.

Цель научной статьи – рассмотреть использование новых методов коммуникаций в международной журналистике. Анализировать итоговый результат воздействия журналистских материалов на аудиторию. Научная значимость работы представляется в виде доказательства превосходства симулякров в современной журналистике. Методология исследования заключается в теоретическом анализе существующих материалов на основе научной литературы. Результатом научной статьи послужит изучение новых коммуникаций в современном информационном пространстве. Практическое значение работы привлечение внимания к явлению симулякров и исследования симуляционных процессов.

**Ключевые слова:** коммуникация, постиндустриализм, виртуальная реальность, масс-медиа.



Явление виртуальной реальности не является чем-то новым в нашем обществе. Его статус в информационном пространстве с каждым разом становится все более значимым. Также и в его статье «Реквием по СМИ» упоминается решающая роль средств массовой коммуникации в формировании постиндустриального общества. Интеграция пространства речи и ответа делает возможным систему общественного контроля. Следует отметить, что Бодрийяр видит факты манипуляции и в межличностном общении, так же как и в СМИ. Если провести соотношение между знаками и символами, которые являются частью симуляции, то для постмодернистского общества – это товары, продукты и вещи. Данные факторы являются основным инструментом, которые симулируются телевизионным контентом. Таким образом, для Бодрийяра симуляция разрушает смысл и значение информации, взамен она поглощает общение и реакцию аудитории на то или иное событие (Бодрийяр, 1972).

Симулякры как один из элементов коммуникации особенно характерен для постиндустриального общества. Из-за своей силы создавать виртуальную реальность. Отсюда следует, что главная роль симулякра – это замена истины и создание многообразия, которое способно затмить действительность от глаз аудитории.

Идеальным местом для существования симулякров является политика. Инструменты политики следует представить одной формулой: «существование народа невозможно без государственного аппарата». Чтобы поддерживать убежденность народа в зависимости от данной формулы необходимо принимать различные внушительные операции. Иначе говоря, структуры власти используют симулякры с целью укрепить ценность своего существования и авторитет.

Ж. Бодрийяр в своем труде «Симулякры и симуляция» описывает, как созданная симулякрами виртуальная реальность создает видимость социальной активности народа (Бодрийяр, 1996). Например, наличие в странах оппозиционных партий или движений. Такую закономерность можно проследить в политической жизни стран бывшего постсоветского пространства. Власти посредством симулякров создают видимость существования полемики в политике государства. Скрытая поддержка оппозиционных партий или общественных движений формируют в умах социума прообраз демократического государства. Тем самым симулякр заполняет пустоту гражданского недовольства и становится симуляцией.

Отсюда следует, что тесное взаимодействие с обществом следует рассматривать как фундаментальную роль в информационном пространстве. Для симулирования используются процессы, явления или события. Создавая искусственную реальность, симулякры искажают или скрывают действительность, которой может вообще не существовать. Таким образом, симулякры способны ориентировать общество в потоке информации, в том направлении, которое необходимо определенному субъекту.

В данном случае информация и реальность не являются противоборствующими сторонами, наоборот они занимаются определением реальности в ее разных формах, создавая эффект присутствия. Современные медиа, основываясь по данной формуле, производят наиболее надежное и устойчивое измерение реальности, способное удовлетворить любую потребность общества. Наблюдая за информационно-коммуникационной революцией, которая происходит в современном обществе, мы видим трансформацию экономической, социальной и культурной сферы. Это происходит за счет эффекта синергизма и конвергенции. Радикальный технологический прорыв стимулирует к разрушительным инновациям, дестабилизирующим экономические и социальные модели. В основном это связано с тремя событиями: информационная революция, цифровая и социально-культурная интеграция. Морально-общественные ценности, сформированные на культурной интеграции, являются частью символической реальности. Физическая реальность, переросшая в виртуальную, убрала барьер, который ограничивает развитие симулякров в обществе. В результате мы можем наблюдать метафоризацию современных сложных процессов. Избыток символического содержания (гиперреальности) усугубляет распад между физической и психической связью. Этот процесс влияет на морально-общественные ценности за счет чрезмерного количества изображений, знаков и символов в информационном пространстве.

Основываясь на учении симулякров, мы пришли к мнению, что Бодрийяр предвидел будущее нашего общества. Как он и предполагал большую часть времени человек проводит в виртуальной реальности. Цифровые платформы формируют мнение индивидуума, и направляет его в действиях. Иногда бессознательное доверие мнению большинства приводит к критическим последствиям. Перенасыщенные ведет к дезориентации, отчуждению и неопределенности того, что хочет тот или иной объект. Выражение собственного мнения ассимилируется и становится частью массовой культуры. В итоге симулякры ликвидируют иерархическое определение ценностей в пользу массовости. Также и глобализацию культуры необходимо назвать главным продуктом симуляции ценностей. Интерпретация современного мира меняет наше мышление и определяет ее не с точки зрения индивидуума, а с точки зрения большинства. Заимствование традиций, языка, поведения ведет к так называемой диверсификации, образуя трещины внутри общества. Таким образом, основной гипотезой нашего исследования является изучение воздействия и характеристика симулякров в масс-медиа.

В результате исследования мы обнаружили, что главная специфика современных коммуникаций – массовость. Точнее говоря, технология симулякров особенно действия в современном обществе, которое действует в пользу большинства. Не редко различные дискуссии на социальных платформах Facebook и Twitter приводят к формированию коллективных обсуждений, которые в итоге определяют одну мысль на всех. Одним из ярких примеров является убийство известного блогера Египта Халеда Саида. В июне 2010 года Саида избили полиция, вскоре видео избиения попало в сеть. Пользователи сети были возмущены незаконной деятельностью сотрудников полиции. После этого случая, местный активист и компьютерный инженер Ваэль Гоним создал страницу в Facebook «Мы все Саид». Страница смогла привлечь около 500 тысяч пользователей. Вдохновленные на тот момент революцией в Тунисе, Гоним призвал всех участвовать в акции протеста 25 января. Позже в истории Египта это станет «Днем гнева», то есть началом революции. (Эрикссон, Франке, Гранесен, Линдаль 2013)

Более подробное знакомство с симулякрами позволило понять, как работают симуляции не только в зарубежной, но и в отечественной журналистике. Прежде всего – это образовательная ценность и привлечение внимания к этому явлению. Теоретическая база полезна по ряду причин. Во-первых, это пример новых технологий, которые могут использоваться неожиданно или с большей мощностью, чем предполагалось. В данном случае контекст симулякров использовался для содействия протестам и на короткое время опережал способность правительства контролировать быстро меняющуюся информационную среду. Во-вторых, исследования симулякров проводились в основном в области социальных наук, что затрудняет приписывание некоторых характеристик для различных средств массовой информации и технологий. В-третьих, результаты изучения природы симулякров позволят доказать превосходство социальных сетей над СМИ в современном информационном пространстве.

Также нашей целью было уточнить, как и когда использовать методы симуляции. Если учитывать факт того, что средства массовой информации, передают, трансформируют, изображают симулякр как реальность в рамках информационного пространства. То концепция симулякра является для масс-медиа отличной возможностью регенерировать мощный потенциал мультимедиа.

#### **Литература**

1. Бодрийяр Ж. (1996) Симулякры и симуляция // Философия эпохи постмодерна. – Минск.
2. Делез Ж. (1995) Логика смысла. – М., С. 112.
3. Бодрийяр Ж. (1999) Реквием по СМИ // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – СПб., С. 33.
4. Маклюэн М. (2003) Понимание Медиа: Внешние расширения человека // электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. М., С. 95.
5. Бодрийяр Ж. (2000) Символический обмен и смерть. М., С. 67.
6. Луман Н. (2005) Реальность масс-медиа // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. С. 43.

7. Davis J., Eisenhardt K., Developing theory through simulation methods, *The Academy of Management Review*, 32(2), С. 480-499.
8. Гарбузняк А.Ю. (2017) Феномен постправды: границы понятия // Материалы Международной научно-практической конференции (22 декабря 2017 г.). М.: Издательство АПК и ППРО.
9. Бурдые П. (1993) Социология политики. М., С. 109-113.
10. Морозов Е. (2014) Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М., С. 42-45.
11. Kazamias A. (2011) The «Anger Revolutions» in the Middle East: an answer to decades of failed reform. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 13(2), P.143-156
12. Olorunnisola A. and Martin B.L. (2013) Influences of media on social movements: Problematizing hyperbolic inferences about impacts. *Telematics and Informatics*, 30(3), P.275-288

**Б.Д. ЖҮНІСБЕКОВА,**  
*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*  
*Журналистика факультетінің 2-курс магистранты,*  
*Алматы қ., Қазақстан Республикасы*  
*Ғылыми жетекші: ф. г. к., доцент М.С. Жетпісбаева*

## **БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДА ТӨТЕНШЕ ОҚИҒАЛАРДЫ ХАБАРЛАУ ТӘСІЛДЕРІ**

**Андатпа.** Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарында төтенше оқиғалардың теледидарда көрсетілу ерекшелігі мен тәсілдері қарастырылды. Байланыс модельдері талданды. Журналистер төтенше оқиғаны хабарлау кезінде технократтық тәсілді жиі қолданады. Ал бұл бұқаралық аудиторияда белгісіздік пен аландаушылықтың өсуіне ықпал ететіндігі туралы айтылған.

**Түйін сөздер:** журналистика, ТВ, төтенше оқиға, қауіп-қатер байланысы, технократтық, әлеуметтік-мәдени тәсіл

Төтенше жағдайлар (ТЖ) қазіргі өркениетке төнген қауіптің бірі болып қала береді. Қауіпті өндірістердегі апаттар, көлік апаттары, табиғи апаттар күніге дерлік орын алады, мұның барлығы бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс табады, бұқаралық аудиторияның меншігіне айналады. Осылайша, адамға қауіп төндіретін шындық туралы хабардар етуге бағытталған ұжымдық идея қалыптасады.

Технология мен технологияның белсенді дамуымен туындаған дағдарыс XIX – XX ғасырдың басында Батыс Еуропа елдерінде ғылыми зерттеулердің объектісіне айналды. Мәдени аспектіде Э. Гуссерль, Р. Гвардини, г. Симмель, Х. Ортега-и-Гассет, О. Шпенглер, К. Ясперс және т. б. өз еңбектерінде дағдарыс тақырыбына жүгінді. Техникалық прогрестің әлеуметтік салдары туралы орыс діни философиясының өкілдері С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев, Б.П. Вышеславцев, Вл. Соловьев және т.б. Қазіргі уақытта да дағдарыстық дүниетаным мәселесі ғалымдардың, философтардың еңбектерінде, өнерде, әдебиетте әр түрлі көрініс табады. Журналистика әлеуметтік институт ретінде жаңа өзекті тақырыптарды, құбылыстарды, әлеуметтік фактілер мен проблемаларды ашуға және зерттеуге бағытталған, сондықтан техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардың қауіп-қатерлер тақырыбын белсенді зерттейді. Айта кету керек, журналистика – бұл әлеуметтік маңызды пікірлер мен бағалауды білдіру әдісі ғана емес, сонымен бірге "жеке тұлға мен қоғамның әлеуметтік маңызды ақпараттық қажеттіліктерін жүзеге асыру тәсілі, ал БАҚ – іске асырылатын әлеуметтің тасымалдаушысы" [1]. Дәл осы журналистика қоғамда техногендік апаттардың барлық тәуекелдері мен салдарын анықтайды және өзекті етеді. Сонымен бірге журналистиканың қазіргі жағдайын зерттеушілер техногендік төтенше жағдайларға арналған медиа-мазмұн аудиторияның психологиялық денсаулығына қауіп төндіреді деген қорытындыға келеді [2, 5]. «Технологиялық апаттар әлеуметтік организмге, әлеуметтік мінез-құлық пен тұлғаға ерекше зиянды әсер етеді» [3, 9 б.], бұл бұқаралық санаға өте жағымсыз әсер етеді, оның шындыққа пассивті қатынасын тудырады және манипуляцияға мүмкіндіктерін ашады. Зерттеу тақырыбының өзектілігі қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі үлкен маңызға ие болуына байланысты

және қоғамдағы алаңдаушылық деңгейі мен халықтың шындықты барабар бағалау мүмкіндігі журналистердің төтенше жағдайлар туралы ақпаратты қалай жеткізетіндігіне байланысты. Зерттеушілер А. Плаф пен С. Кримски қауіп-қатерді байланыстырудың екі тәсілін анықтайды [4, 108 б.]. Біріншісі – технократтық – рационалды түсіндірілген техникалық ақпараттың басымдығына негізделген. Екіншісі – ақпаратты қоғамдық қабылдау ерекшеліктерін ескеруге бағытталған әлеуметтік-мәдени тәсіл. Бұл тәсіл, әдетте, технократтық мамандардың бағаларын елемейді және оқиғаға деген көзқарасты социологиялық және мәдени тұрғыдан қалыптастыруға бағытталған. Сонымен, бұқаралық аудиторияға әсер етуге қабілетті журналистік материалдарды дайындау тәсілдерінің айырмашылығы туралы айтуға болады.

Технократтық модель техногендік мәдениет дәстүрінде дамып келе жатқан журналистикаға тән, оның басты ерекшелігі мен сипаттамасы – техникалық рационалдылықтың автономиясы, оның «трансценденталды» мәні, өзін-өзі дамыту қабілеті және технологияның қоғамға әсерінің анықтаушы сипаты туралы идеяларымен технологиялық детерминизмді ұстану [5, 342 б.]. Мұндай модельдегі техногендік сипаттағы төтенше жағдайлар объективті және белгілі факт ретінде қарастырылады. Әдетте, журналистік материалдар ықтимал физикалық және материалдық зиянды анықтауға бағытталған. Төтенше жағдайлардан келген шығынды бағалау кезінде сандық көрсеткіштер алдыңғы орынға шығады: зардап шеккендер туралы мәліметтер, шығын мөлшері және т.б. Журналистік материалдарда сарапшылардың, технократ-шенеуніктердің, техникалық мамандардың түсініктемелері негізгі болып табылады, олардың сөз сөйлеуінің негізгі мәні апат фактісін анықтауға, техника мен жабдықтар жұмысындағы бұзылушылықтардың ықтимал себептерін анықтауға, ТЖ салдарын жою мерзімдеріне және т. б. байланысты болады. Техногендік сипаттағы төтенше жағдайларды қамтудың бұл моделі қазіргі заманғы заманауи бұқаралық ақпарат құралдарына тән, өйткені, бір жағынан, төтенше жағдайлар туралы хабарламалардың негізгі сапасы ақпараттың жеделдігі болып қалады, бұл бағалаудың объективтілігіне, журналистік материалдың сенімділігі мен дәлдігіне әсер етуі мүмкін. Екінші жағынан, көрермен үшін бәсекелестікте журналистердің хабарламаның өзіне сенсация, эксклюзивтілік белгілерін беруге деген ұмтылысы көрінеді, ол, әдетте, селт еткізер егжей тегжейлерге негізделген, көбінесе мұндай жағдай үшін жаппай аудиторияның эмоциясы мен сезімдері туралы алыпсатарлық негізсіз болып келеді. Бұл тәсіл, сарапшылардың пікірінше, айқын визуалды тартымдылыққа қарамастан, бұқаралық көрерменнің әлеуметтік кеңістікте мазасыздық, алаңдаушылық, депрессия сезімдерін тудыруы мүмкін.

Мысалы, 2004 жылы 11 наурызда 191 адамның өліміне себеп болған, Испанияның вокзалында болған лаңкестік оқиға болды. Бірақ, испандық журналд-ар қанға малынған адамдардың жан түршігерлік суреттерін жариялаған. Неге олай істедіңдер деген сұраққа, олар: «Адамдар терроризмнің неге әкеліп соғатынын оқып қана қоймай, өз көздерімен көру керек», - деген. Қоғамда терроризмге деген жек көрушілікті күшейту үшін, олар сондай іс-әрекеттен зардап шеккен адамдардың суреттерін жариялаған.

Мұндай мазмұн көрермендер үшін психологиялық соққының көзі болуы мүмкін немесе стресс тудыруы мүмкін. Осындай әсер террористік актілерді, әскери іс-қимылдарды немесе табиғи апаттарды онлайн режимінде көрген көрермендер арасында байқалған. Теріс әсерді теледидар экрандарында көрсетілген суреттер де күшейткен. Бұл құбылыс журналистер аудиторияны болып жатқан оқиғаның куәгері етіп көрсетуге тырысып, кейде осы оқиғаға «қатысушы» етіп, оларға қасақана немесе кездейсоқ психикалық жарақат тигізуі немесе олар үшін стресстік жағдай тудыру процесін сипаттайды.

Бұқаралық ақпарат құралдары төтенше жағдайды ешқашан ушықтырмауы керек, керісінше, олардың қайғы-қасіретін жеңілдету үшін қолдан келгеннің бәрін жасап жатқанын көрсетіп, адамдарды тыныштандыруға тырысуы керек.

XX ғасырдың екінші жартысындағы техногендік ТЖ тәуекелдерін зерттеудің технократтық тәсіліне қарама-қайшы, төтенше оқиғаларды жариялауға әлеуметтік – мәдени көзқарас қалыптаса бастады. Әлеуметтік тәсіл төтенше жағдайларды жою кезінде билік органдарының

іс – әрекеттеріне сенім дәрежесін ескеруге мүмкіндік береді, ал мәдени – ұтымды теңдестірілген шешімдер қабылдау үшін бұқаралық аудиторияның жағдайды ықтимал бағалауының ауқымын ескеруге мүмкіндік береді. Бұл бағытты У. Бек, Э.Гидденс, М. Дуглас, Н. Луман өз еңбектерінде зерттеп, қазіргі техногендік өркениеттің тәуекелдерін талдады. Бұл зерттеулер тәуекелдерді зерттеудің әлеуметтік-мәдени тұжырымдамасының негізін қалады. Мұндай тәсілде техногендік ТЖ пайда болу проблемасының өзін қабылдау, ықтимал апаттарға қатынасы, ТЖ салдарын ұжымдық еңсеру қабілеті мәселелеріне баса назар аударылады. Осындай тәсілмен техногендік ТЖ-ны жариялауда журналистердің бірінші кезекте адамның ТЖ салдарын қалай бастан өткеріп, қалай жеңетініне, қауіптердің қоғамда өзін қалай көрсететініне деген қызығушылығы заңды. Апаттың техникалық және технологиялық себептері мен егжей-тегжейлері емес, мәселенің этикалық жағы бағаланады. Журналистік материалдың басты назарында техногендік ТЖ-ның дербестендірілген мәселесі, оны еңсеру тарихы жатыр. Жоғарыда айтылғандай, әлеуметтік-мәдени тәсілде аудиторияның техногендік төтенше жағдайлар туралы ақпаратты қабылдауының мүмкін модельдері ескеріледі, бұл журналистік мазмұнды құрудың технократтық тәсілінде мүлде ескерілмейді. В. Ковельо біздің назарымызды ақпаратты қабылдау, оған деген көзқарасты қалыптастыру жағдайларына аударады, теріс үстемдік моделінде (the negative domainity model) теріс хабарламалар көптеген оң бағытталған хабарламалармен теңестірілуі керек екенін атап өтті [6, 7б.].

Мысал ретінде БАҚ-та "Булгария" кемесінің апатқа ұшырауымен (2011 ж.шілде), Саяно-Шушенск ГЭС апатымен (2009 ж. тамыз), Венгриядағы химиялық зауыттағы апатпен (2010 ж. қазан), "Фукусима-1" АЭС апатымен (Жапония, 2011 ж. наурыз), Boeing-737 апатымен (Ростов-на-Дону, 2016 ж.наурыз) және т.б. байланысты техногендік ТЖ жарияланғанына назар аударайық. БАҚ контентін талдау жедел хабарламалар, талдамалық және публицистикалық журналистік материалдар жасау кезінде негізгі моделі ретінде ТЖ жариялаудың технократтық моделі пайдаланылғанын көрсетеді. Журналистер "кеме жолаушыларды барлық нұсқауларды бұза отырып тасымалдады", "ГЭС турбинасы су ағынының жүктемесіне төтеп бере алмады", "атом электр станциясының реакторлық бөлімшесінде сутегі жарылды, радиация барлық тіршілік иелеріне қауіп төндіруде", "бақылау камералары құлаған ұшақты тіркеді" және т.б. деп жарыса жазды, телевизиялық репортаждарда бейнетаспа жақыннан түсірілген түсірілімдер мен трагедияның анық-қанығына назар аударылып, жағымсыз эмоцияларға толы болды. Пікір білдіруші ретінде билік өкілдері, ведомстволардың өкілдері, техникалық сарапшылар, қайғылы оқиғаға душар болған адамдар қатысты. Мұның бәрі журналистикалық материалдардағы жағымсыз ақпараттың үстемдік ету моделін қалыптастырды, оң ақпарат мүлде жоқ болды. Технократтық тәсіл журналистке оқиғалар мен техникалық ақпараттың үлкен көлемін жеткізуге мүмкіндік беретініне назар аударайық. Қысқа түсініктемелер және қысқа авторлық мәтінмен бірге, жақыннан түсірілген материалдарды қолдануға негізделген бейне тізбегі бұқаралық аудиторияға жағымсыз психологиялық әсерді күшейтеді.

Әлеуметтік-мәдени тәсілдің мысалы ретінде "Фукусима-1" АЭС (2011 ж.наурыз) қоса алғанда, бірқатар кәсіпорындарда техногендік аварияларды туғызған жер сілкінісімен байланысты қайғылы салдарларды жария еткен жапондық телевизиялық журналистер жұмысының ерекшеліктерін келтіруге болады [7]. Журналистер қайғылы салдарға, қараған жерлер мен адамдардың қиналғандарына баса назар қоймай, қарапайым адамдардың қиыншылықтарды қалай бірігіп жеңетінін айтып, көрсетті, олар журналистермен бастан кешкен қиындықтары туралы әңгімелерімен бөлісіп жатыр, бірақ сонымен қатар берілмейтіндерін де айтады. Билік өкілдерінің хабарламалары, түсіндіру сипатында болады және журналистік материалдарда басым назарға ие болып, бірінші орындарда болмады. Теледидардағы бейнелер объективтіліктің тепе-теңдігімен құрылады, шамадан тыс эмоционалды жақын түсірілімдерсіз, бұл төтенше жағдай әлеуметтік аспектіде бақылауда болады деген ойды қалыптастырады.

Мысалы, 2001 жылы 11 қыркүйекте болған оқиғаны айта кетсек, осы кезде халық арасында одан сайын қорқыныш тудырмас үшін, көптеген американдық журналдар

адамдардың мұнараның терезесінен секіріп жатқан, сол жерде қайтыс болған адамдардың суреттерін журнал беттеріне шығармауға келіскен.

Әдетте, технократтық тәсіл, фактілерді жедел жеткізуге негізделген бұқаралық аудиторияға «қатал» жаңалықтар ұсынатын ақпараттық бағдарламаларда кездесетінін атап өткен жөн. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарындағы «жұмсақ» жаңалықтарда, түсініктемелерде, сұхбаттарда, репортаждарда әлеуметтік-мәдени элементтерімен технократтық көзқарас негізге алынады, бұл көбінесе журналистің жағдайды бағалауының жалпы негативті деңгейін төмендетпейді, ал бұл өз кезегінде бұқаралық аудиторияға белгілі түрде әсер етеді. Осылайша, технократтық модельдің үстемдігі қоғамдағы аландаушылықтың жоғарылауын тудыруы мүмкін, бұл төтенше жағдайлардың салдарымен күресу кезінде қоғамға теріс әсер етуі мүмкін.

#### Пайдаланылған әдебиеттер

1. Сидоров В.А. 10 Рассуждений о социологии журналистики. – СПб.: Петрополис, 2012. – 105 б.
2. Зверева В.В. «Настоящая жизнь» в телевизоре: Исследования современной медиакультуры. – М.: РГГУ, 2012.
3. Зубков В.И. Социологическая теория риска. – М.: Академический Проект. – 2020. – URL: <https://library.geotar.ru/book/ISBN9785829131708.html>
4. Ваганов П. А., Ман С.И. Экологические риски. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2001. –108 б.
5. Давыдов Ю.Н., Ковалева М.С., Филиппов А.Ф. – М.: Политиздат, 1990.
6. Covello V. Risk communication the West Nile Virus Epidemic, and Bioterrorism. [J Urban Health]. – 2001. – № 78(2) – 7 б. – URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Risk\\_Communication\\_the\\_West\\_Nile\\_Virus\\_Epidemic\\_an.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Risk_Communication_the_West_Nile_Virus_Epidemic_an.pdf).
7. Tanaka T., Hara Y. The Great East Japan Earthquake: Transition of Information Transmitted within the 72 Hours after the Quake. Analyzing TV coverage of the Disaster by Three Tokyo-based Stations. – 2012. URL: <https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201203/01.html>.

**Г.Б. ТОЙЛЫБАЕВА,**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Қоғаммен байланыс мамандығының I курс магистранты,*

**Д.Т. ГУБАШЕВА,**

*ф. э. к., журналистика факультетінің аға оқытушысы,*

*Алматы қ., Қазақстан Республикасы*

*e-mail: gt\_1998@mail.ru, dariga.79\_97@mail.ru*

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР БЛОГ-ПЛАТФОРМАЛАР РЕТİNДЕ

Жаңа медиа ретінде әлеуметтік желілер коммуникация саласында ғана емес, сонымен қатар әлемдік қоғамдастықта ХХІ ғасырдағы адамзат өмірінде де жаңа және қарқынды дамып келе жатқан құбылыс болып табылады. Жаһандану жағдайында дамып келе жатқан қазіргі заманғы әлеуметтік желілер басқа медиа ресурстармен бірыңғай ақпараттық-коммуникациялық өріске бірігеді. Бұл, ең алдымен, «ақпаратты құру және жариялау жылдамдығын арттыру, танымал және кәсіби өзара әрекеттесудің коммуникациялық модельдерін өзгерту, әлеуметтік медианың даму динамикасының жоғарылауына және медиа-технологияны дамытудың жаңа модельдерінің пайда болуына, байланыс құралдарының эволюциясына негізделген жаңа әлеуметтік-мәдени құбылыстардың генезисіне әкеледі» [1]. Әлеуметтік желілердің белсенді дамуы мен перспективасына көптеген компоненттер әсер етеді: көптеген адамдардың өзін-өзі жүзеге асыру мүмкіндігі, олардың қазіргі қоғам өміріне қатысуы, жаңа, "азаматтық" журналистиканы қалыптастыру.

Бірақ, ең алдымен «әлеуметтік желі» терминінің пайда болу тарихына шолу жасайық. Біріншіден, әлеуметтік желілер мен блогтарға қатысты жаңа медиа ретінде жұмыс істеуге болатын жалпылама тұжырымдаманы бөліп көрсету керек – бұл «әлеуметтік медиа». «Әлеуметтік медиа» мен «әлеуметтік желі» ұғымдарының шатасуы көбінесе олардың теңестірілуіне байланысты болады. Тіпті, кейбір зерттеушілер де бұл ұғымдарды синонимдік

терминдер ретінде қолданады. Дегенмен, оларды жалпы және жеке деп белгілеу өте дұрыс болады. Әлеуметтік медиа бүгінде жаңа медианың ең үлкен және ықпалды бөлігі, олардың формасы болып табылады. Алайда, жаңа медианың барлық түрлері Әлеуметтік емес екенін атап өткен жөн. Жаңа медиа пайдаланушыларға ақпаратты бір-бірімен бөлісуге мүмкіндік берсе, әлеуметтік медиа мен веб-сайттардың интерактивті компоненттерін дамыту түсініктеме беруге, жауап беруге, бөлісуге, сынға алуға, өзгертуге және кең көлемде қол жетімді ақпарат алуға мүмкіндік берді. Негізінен бақыланбайтын және цензурананбаған еркін бір деңгейлі өзара әрекеттесу әлеуметтік қарым-қатынастың орталық элементі болып табылады. Әлеуметтік медиа «интерактивті, әлеуметтік байланыстарға бағдарланған және «әлеуметтік байланыстарды ескере отырып әзірленген»[2].

Әлеуметтік медиа әртүрлі формаларда болады және әлеуметтік желілермен шектелмейді. М.М. Панюшева, әлеуметтік медиа анықтамасында оларды «Интернет-технологиялар негізінде пайдаланушыларға бір-бірімен байланыс орнатуға және пайдаланушы мазмұнын шығаруға мүмкіндік беретін барлық Интернет-сайттардың жиынтығы», – деп атайды» [3].

Әлеуметтік медиа мен әлеуметтік желілердің арақатынасын қазіргі заманғы медианың шамамен жіктелуі дәлелдейді, ол бүгінде ғылыми көздерде кең таралған. Ол келесі санаттарды қамтиды:

- Желілік форумдар;
- блогтар, микроблогтар (LJ, Blogger, LiveInternet, Twitter және т. б.);
- әлеуметтік желілер (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook);
- деректермен алмасу ресурстары (YouTube және т. б.);
- подкасттар (орыс Подкасттары, PodFM);
- wiki-ресурстар (қоғамдық құрылған энциклопедиялық ресурстар және деректер базасы) әртүрлі нысандарда (Wikipedia, Google Docs);
- Кәсіби-бағытталған және әлеуметтік мәліметтер базасы (LinkedIn, Friendfeed);
- онлайн ойын алаңдары (Second Life, World of Warcraft);
- жаңалықтар әлеуметтік сайттары және басқа да әлеуметтік ресурстар [4].

Осылайша, бүгінгі күні әлеуметтік медиа саны айтарлықтай жеткілікті екенін атап өтуге болады. Блог және әлеуметтік желі ұғымдарына оралсақ, мынаны атап өткен жөн: И.А. Небыкова мен Е.Г. Ефимовтың жұмысында блог «әлеуметтік желілердің бір түрі» ретінде анықталады [5]. Бұл тәсіл дұрыс емес деп сипатталуы керек, оны жоғарыда келтірілген жіктеу тағы да айқын көрсетеді. Әлеуметтік желілер мен блогтар әртүрлі құбылыстарды білдіреді, дегенмен бұл ресурстардың біріктіруші белгілері бар екенін мойындау керек. Бұл ерекшеліктердің бастысы-блогтарда да, әлеуметтік желілерде де материалдардың көп бөлігі дайындалып, пайдаланушыларға орналастырылады [6]. Блогты іс жүзінде әр әлеуметтік медиа мен қауымдастықтың негізгі элементі ретінде анықтауға болады. Әлеуметтік желі контекстінде блог-бұл оның авторын өзін-өзі таныстыру құралы (Блог пен әлеуметтік желінің мақсаттары мен функцияларына байланысты), сонымен қатар коммуникацияны ұйымдастыру. Сондай-ақ, осыған байланысты кейбір авторлар блогтарды жаңа медианың жеке және тәуелсіз түрі ретінде қарастырмайды, бірақ оларды әлеуметтік желілердің кіші түрі ретінде сипаттайды. Әлеуметтік желілердің саны және олардың танымалдығы артып келеді, яғни блогтар саны өсуде, қоғамдық талқылау үшін мүмкіндіктер мен кеңістіктер кеңейуде. Әлеуметтік желілердің, сондай-ақ олардың құрамындағы блогтардың танымалдығы біздің елімізде өте жоғары. Олардың ішінде танымал әлеуметтік желілер «Одноклассники», «ВКонтакте», «МойМир.ru», сондай-ақ шетелдік «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Tumblr» және басқалар. Кейбір әлеуметтік желілердің блогтарындағы коммуникацияларға қатысушылар қазірдің өзінде миллиондаған және миллиардтаған қолданушыларды құрайды [7]. Мәселен, 2019 жылдың басындағы ақпарат бойынша «Facebook» – та 2 млрд. – тан астам пайдаланушы, «ВКонтакте» – де 460 млн. – нан астам пайдаланушы, «Одноклассники» – да 100 млн. – нан астам пайдаланушы тіркелген. Бірақ олардың барлығы бірдей коммуникацияның белсенді қатысушылары емес.

Н.Н. Казанованың пікірінше, блогосфера мен әлеуметтік желілер кеңістігінің ресми белгілерінің ұқсастығымен байланыс нысаны блогтардың маңызды айырмашылығы болып табылады. «Facebook», «ВКонтакте» және т.б. сияқты әлеуметтік желілерде автордың өзін-өзі таныстыруы бірінші орында (профиль арқылы жүзеге асырылады), ал блогта негізгі рөлді мәтін ойнайды [8]. Блогтардың болуына байланысты әлеуметтік желілер бүгінде ақпараттық платформаларға айналды, бұл жеке жазбалар жасауға, белгілі бір біріктіретін белгілер мен қоғамдық келісім негізінде қауымдастықтарға бірігуге, ұжымдық медиа-өнімді құра отырып, әртүрлі мәселелерді талқылауға, түсініктеме беруге және талқылауға мүмкіндік берді [9]. «Ұжымдық ойлау» терминінің құрылуына әлеуметтік желі қатысушыларының белгілі бір ортақ тақырыптағы коммуникациялық функциясының қызметінің нәтижесі ретінде туындайды. (Е.М. Пак терминологиясында). Бұл проблема бойынша коммуникацияның сапасы мен деңгейін, контентті баяндаудың сапасы мен кәсіби тәсілін арттыруға, мәселені талқылауға оны шешуге неғұрлым мүдделі жұртшылықты тартуға мүмкіндік береді. Осылайша, блог – платформа ретінде әлеуметтік желілердің ең маңызды артықшылықтарының бірі-қатысушыларды біріктіру нысаны ретінде қауымдастықтарды ұйымдастыру болып табылады. Қауымдастықтар орындайтын негізгі функциялардың ішінде мыналарды бөлуге болады:

- коммуникацияның жаңа формалары мен құралдарын құру арқылы блог авторлары мен оқырмандарының коммуникативтік құзыреттілігін арттыру;

- блогерлердің бір-бірімен өзара әрекеттесуінің ұжымдық шығармашылығы арқылы білімді құру, жинақтау және тарату;

Пайдаланушылар мен авторлар арасындағы блогтар мен коммуникацияларды зерттеу бүгінде бірнеше негізгі аспектілерді ескере отырып жүргізілуі керек. Біріншіден, әлеуметтік желілер арқылы дамып келе жатқан блогосфераның динамикалық құрылымын ескеру керек және олардың жасына, жынысына немесе басқа да негізгі көрсеткіштеріне емес, олардың блогердің мінез-құлқымен байланысына назар аудару керек: мотивация, тақырыптарды таңдау, блогтың түрі, құрылымы, аудиториямен қарым-қатынас жасау құралдары мен стратегиялары, блогердің субъективтілік дәрежесі, оның тәуелділігі мен тәуелсіздігі дәрежесі және т.б. Екіншіден, блогосферасы зерттелетін аймақтың, елдің әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерін ескерген жөн. Үшіншіден, блогерлер мен пайдаланушылардың өзін-өзі тануын ескеру қажет, ол соңғы ұжымдық медиа өнімге әсер етеді.

Қорытындылай келе, әлеуметтік медиа және блогосфера, әрине, басқа құралдармен салыстырғанда, қазіргі қоғам мен оның қажеттіліктерін жақсырақ көрсетеді [10]. Бірақ, жаңа әлеуметтік желілер мен блогтарды, әлеуметтік медианы коммуникация мүмкіндіктерін едәуір кеңейтетін жаңа байланыс құралы ретінде қоғамдық және басқа да мәселелерді шешу үшін панацея ретінде қарастырылмауы керек. Әлемді жақсы жаққа өзгерту бүгінде жүздеген миллион қолданушының қолында, бірақ оны қандай тәсілмен жүзеге асырады деген шешім әр қолданушының өзіне тиесілі.

#### Сілтемелер

1. Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. Т.3. №5. 112 б.
2. Feldman T. An Introduction to Digital Media. 1 изд. Routledge, 1996. P.27; Flew T. New Media: An Introduction. Oxford University Press, 2008. P.30
3. Панюшева М.М. Блогосфера: Традиционные СМИ VS нетрадиционные // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. №4. 108 бет.
4. Информационное общество, правовая информатизация // Право. бу. 2012. № 1. 107-133 бет.
5. Небыков И.А., Ефимов Е.Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) // Logos et Praxis. 2012. № 2. 122 бет.
6. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 124 бет
7. Технологии и медиа 2018: Аналитический обзор РБК. М.: РБК медиа, 2019. 7 бет.
8. Казанова Н. Н. Сетевые дневники как новый вид реализации личности // Вопросы психологии. 2009. № 9. С. 150-156.



9. Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник Санкт Петербургского ун-та. Язык и литература. 2011. № 2. 285 бет.
10. Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. Т. 3. № 5. 113 б.

#### **Пайдаланылган әдебиеттер**

1. Flew T. New Media: An Introduction. Oxford University Press, 2008. 304 p.
2. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. № 53. P. 61
3. Глинская И.Ю. Средства массовой коммуникации и их воздействие на массовое сознание // Массовые информационные процессы в современной России. – М.: Гнозис, 2002. – 200 с.
4. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: Коллективная монография / Под ред. Т.Н.Колокольцева, О.А.Лутвиновой. – М.: Наука, 2016. – 324 с.
5. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. – М.: АСТ, 2014. 458 с.
6. Новые медиа: социальная теория методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О.В. Сергеева, О.В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2016. – 264 с.

**Э.Б. СЫЗДЫКОВА,**  
*магистрант факультета журналистики,*  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*Казахстан, Алматы,*  
*e-mail: elvira.syzdykova@mail.ru*

## **ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИХ МЕДИАТЕКСТОВ**

**Аннотация.** Статья рассматривает методы и приемы создания имиджа в медийном пространстве. Особый акцент ставится на принципах формирования странового имиджа, а также лингвокогнитивных аспектах, участвующих в его построении. Таким образом, анализируются наиболее распространенные приемы, включая использование эпитетов, антитезы, перифраза, сравнения, метафоры. Статья демонстрирует обзор на модификацию журналистского творчества под влиянием лингвистических единиц, раскрывает понятие «имиджа», создаваемого медийными работниками, классифицирует принципы распространения имиджеобразующих текстов.

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

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

В результате исследования выявлено, что лингвокогнитивные особенности медийных текстов влияют на виртуальную картину мира, так и задают информационную повестку. Лингвокогнитивный аспект имиджеобразующих текстов вновь подтверждает идеологическую функцию СМИ.

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

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

Актуальность темы исследования определяется информационно-коммуникативным воздействием деятельности работников СМИ, широко и повсеместно использующих аппарат

лингвокогнитивных единиц, эмоционально-окрашенные обороты, склонность к стереотипизации и языку вражды.

Начиная со второй половины XX века, когда стартовал период активного развития информационных технологий и стало возможным широкое телевидение, потребление информации обрело совершенно новый характер – картина мира отдельно взятого читателя/зрителя/слушателя становилась все более и более опосредованной. Являясь ретранслятором свершенных явлений для аудитории, СМИ стали отстраивать отдельную картину мира, часто не идентичную реальной и непроверяемую на данный факт (Варганова, 2009).

Таким образом, создаваемые в медиа-реальности образы принимаются реципиентами СМИ как объективные и существующие. Данное явление сыграло на руку тем влиятельным лицам, которые осознали, что главным приоритетом для них являются не их действия, а то, как они отразятся в СМИ, какие образы будут созданы для массового потребителя. К слову, здесь стоит указать, что образы бывают не только позитивными и «продающими», но они всегда создаются с неким определенным намерением.

Тема создания страновых имиджей (так же как и образов) является сегодня одной из наиболее актуальных в социально-гуманитарном научном направлении. Все больше мировых лидеров и стран, управляемых ими, склонны обращаться к формированию прочного позитивного имиджа как к неотъемлемому стратегическому инструменту (Бжежинский, 2010).

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

Термин «имидж» определяется высокой степенью сложности и включает в себя такие структурные элементы как: география, климат, природные условия, производимые товары, политическое и общественное устройство, местные знаменитости, население, история, культура, техника, инфраструктура.

Главным источником структурирования как страновых образов, так и страновых имиджей являются, безусловно, средства массовой информации (Jenes, Malota, 2010).

Мы предлагаем выделить три основополагающих группы факторов создания в медиатекстах СМИ субъективного медиаизображения страны и ее составляющих явлений из социальной, политической, экономической и культурной сфер.

Во-первых, это, нельзя отрицать, персона медиа-работника: его сугубо личные взгляды, предпочтения, ценности, мораль, отношение и представление рассматриваемой проблемы. Что сам журналист думает и знает в рамках предлагаемого явления, сталкивался ли он с корреляцией своего жизненного и профессионального опыта с ней?

Во-вторых, это формат медиа-платформы и СМИ, в поле которых профессионально реализуется журналист, а также редакционная политика его издания. Два этих явления в преобладающей мере задают темп и прямую анализа противоречия: рассматривать или нет, в каких позициях.

В-третьих, это, конечно, стереотипы социальной среды, существующие в том или ином порядке социума относительно множества противоречий, национально-культурные и исторические особенности ее анализа. Они могут коррелировать с первой, второй и следующими группами, а могут и вступать в смысловое противоборство с ними.

Далее выделим определение имиджа. Большинство медийных теоретиков выдвигают имидж как разновидность образа, нередко вносят в определение словосочетание «целевая аудитория», указывая на реципиента эмоционального посыла имиджа. Данная категория может являться образом некоего товара или же целой компании, государства или его главы, известной личности или же какого-то социального феномена (Почепцов, 2004).

Рассмотрим классификацию появления имиджевых текстов в медиа.

1) Логические выстроенное, спланированное появление. Оно, как правило, планомерно, рассчитано. К примеру, если возьмем один из ныне актуальных примеров, вспомним информационное противостояние, существующее между российскими и украинскими СМИ.

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

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

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

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

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

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

2) Замена имиджевых характеристик. Такая модель может быть связана с изменением стратегии, изначально избранной при планировании массового образа. К примеру, скажем, если образ подвергся критике, не соответствует актуальным запросам, очевидно нереалистичен или неэффективен. Модель не обязательно подразумевает уменьшение количества характеристик.

3) Повторное использование и спекуляции с существующими характеристиками. В данной модели медийные каналы не создают новых определений и образов, но повторяют знакомые аудитории характеристики в новых публикациях и материалах.

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

Метафора – прием, заключающийся в употреблении слов в переносном значении. Она может прибегать к сравнению или аналогии. Метафора является самым распространенным и действенным средством при построении заданного имиджа. Она придает освещаемому объекту нужной в информационной политике харизмы, характера, самобытности.

Следующим лингвокогнитивным средством в процессе построения странового имиджа можно назвать эпитет – слово, чаще всего выражающееся в прилагательном, усиливающее или приукрашивающее эмоциональный ореол объекта.

Также СМИ нередко прибегают к использованию антономасии при составлении политического портрета первых лиц государств. Антономасия – прием, заключающийся в замене имени или названия с упоминанием отличительных черт предмета.

Журналисты могут использовать аллюзию в имиджевом тексте. Аллюзия, как литературный троп, стремится намекнуть на некий общеизвестный факт, историческое событие, провести параллель с целью выявления сходств, различий и просто порой для того, чтобы «блеснуть знаниями».

Такой прием как сравнение, заключающийся в уподоблении одного понятия другому, действительно способен насытить сухой и неудобоваримый текст для восприятия и привлечь внимание потребителя информации.

Следующим лингвокогнитивным средством построения странового имиджа является перифраз, о котором нельзя не упомянуть в силу его эмоционального воздействия и все более повсеместного распространения в СМИ. Перифраз, как правило, выступает в виде неделимого семантического оборота, указывающего на определенный объект, не называя его (Nye, 2004).

Таким образом, суммируя вышесказанное, оценивая приведенную в статье классификацию и ряд используемых лингвокогнитивных приемов, мы приходим к выводу, что комплексный страновой имидж является продуктом огромного числа факторов, в конце концов, широко воздействующего на психологию восприятия потребителя медийной информации.

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

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

#### **Литература**

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

**Б.А. АНАРБЕКОВ,**  
*магистрант 2 курса факультета журналистики*  
**Ж.А. АБЫЛГАЗОВА,**  
*PhD докторант 1 курса факультета журналистики*  
*КазНУ им. аль-Фараби,*  
*Казахстан, Алматы*

## **МЕТОДЫ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Современное общество уже невозможно представить без интернета. Сегодня интернет является не только источником получения информации, но и важным каналом для коммуникации, поскольку все большей популярностью пользуется такой ресурс, как социальные сети. Это подтверждают и данные социологических исследований. В связи с этим у средств массовой информации появляется необходимость в изучении продвижения в социальных сетях и привлечении к этому новых сотрудников – SMM-менеджеров – специалистов по продвижению товаров, услуги бренда в социальных сетях или другими словами специалистов по SMM-продвижению – Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях, который подразумевает комплекс мер по использованию социальных сетей в качестве каналов продвижения компаний или брендов и решения других бизнес-задач.

В настоящее время все СМИ, в том числе и печатные, переходят в конвергентную журналистику. По этой причине следует разрабатывать стратегии продвижения СМИ в социальных сетях в целом, а не только для одного вида.

На данном этапе развития информационной культуры роль социальных сетей значительно возросла. Их значимость не только в повседневной жизни человека и общества, но и в коммерческой деятельности настолько высока, что белорусские средства массовой информации создают свои аккаунты в социальных сетях и продвигают их с целью привлечения новой аудитории и монетизации.

Чтобы раскрыть сущность социальных сетей как канала продвижения СМИ, необходимо дать определение понятию «социальная сеть». Впервые термин «социальная сеть» появился в работе Дж. Бариса «Классы и собрания в норвежском островном приходе» в 1954 году. Он писал, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)». Соответственно, появление этого понятия тогда неимело общего с интернетом.

Применительно к интернету, специалист по маркетингу в социальных сетях Д. Халилов дает такое определение «социальной сети» – это интернет-платформа, предназначенная для поддержания взаимодействия между людьми, удовлетворения их потребностей, а также для продвижения коммерческих и некоммерческих проектов/компаний.

В. Леонтьев в книге «Социальные сети» пишет, что «социальная сеть – это сайт, построенный на основе персональных анкет пользователей, которые могут быть связаны между собой».

Кроме этого, он отмечает, что помимо хранения персональных данных и связей, социальная сеть дает возможность пользователя обмениваться сообщениями и совершенно разнообразным мультимедийным контентом (фотографиями, аудиозаписями, видеозаписями, текстовыми документами ит.д.).

Исходя из изменений исследователей, в данной работе под социальной сетью мы будем понимать интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а также как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов. Последнее определяет повышенную заинтересованность к социальным сетям со стороны компаний, из-за чего появился и на данном этапе активно развивается SMM.

SMM и SMM-продвижения:

- При использовании SMM, компания работает только с той целевой аудиторией, которой интересен продукт.
- Пользователи интернета не будут терпеть навязчивую рекламу и потеря интерес к бренду, уйдут.
- Для запуска рекламной кампании SMM требуются минимальные затраты, в сравнении с другими видами рекламы.
- Для быстрого достижения результата необходима непрерывная ежедневная работа.
- С ростом количества пользователей социальных сетей растет количество конкурентов.

Выделиться из общей массы становится всё сложнее.

- Для удержания своей аудитории, требуются публикации различного рода.
- Чем больше компания, тем выше необходимость нанять надолжность специалиста – SMM-менеджера.
- SMM – современный и эффективный способ движения бизнеса в социальных сетях.

При правильной разработке SMM стратегии и платформы продвижения, сообщество в социальной сети может встать на равнее с полноценным сайтом.

Современные СМИ в настоящее время просто вынуждены находиться в социальных сетях, но при этом они могут и должны активно использовать их возможности для продвижения себя и собственного контента.

Продвижение СМИ в социальных сетях обладает рядом преимуществ перед интернет-маркетингом, контекстной и баннерной рекламой, а также такими классическими рекламными инструментами, как реклама на общественном транспорте и заведениях, на телевидении и радио.

#### **Преимущества продвижения СМИ в социальных сетях:**

##### **1. «Сарафанное радио».**

Пользователи, когда видят очень интересную информацию, обычно делятся ей со своими друзьями и подписчиками. В социальных сетях это наиболее выражено по сравнению с другими веб-сайтами. Этот механизм используется для так называемого вирусного маркетинга, лучше средой для него как раз являются социальные сети. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов – видео, фотографии, инфографика, веб-сайты и т.д.

##### **2. Таргетинг.**

Только в социальных сетях, на данный момент, есть возможность таргетирования аудитории (нацеленная рекламная кампания на конкретный портрет целевой аудитории). Поскольку пользователи сами предоставляют информацию о себе в социальных сетях (возраст, местожительства, семейное положение, место учебы, образование, профессию, местороботы, хобби ит.д.), рекламная кампания может быть настроена настолько точно, как этого требует менеджер по маркетингу или рекламодатель.

##### **3. «Нерекламный» формат.**

Современные люди, независимо оттого, находятся ли они в социальных сетях, очень перегружены рекламой. Она исходит от телевидения, радио, печатных СМИ, интернет-сайтов, а также рекламных щитов и общественных заведений. В интернете рекламы находится настолько много, что он является одной из самых за спамленных площадок. В результате этого в мозгу человека

Вырабатываются специальные антирекламные фильтры. Винтернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота» – феномен, при котором посетители сайтов игнорируют баннеры и другие элементы рекламы. Это в итоге влияет на результативность рекламы и рекламной кампании.

В SMM же не используют рекламный формат и антирекламные фильтры не работают.

##### **4. Интерактивное взаимодействие.**

В случае других маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в одностороннем формате: рекламодатель предоставляет информацию о своем продукте и не получает обратную связь. В случае SMM этот процесс имеет двусторонний формат: пользователи могут общаться с рекламодателями или их представителями, высказывать свое мнение, участвовать в вопросах и получать ответы на свои вопросы. Это приводит к более глубокому взаимодействию с целевой аудиторией, по сравнению с традиционной рекламой.

**Кроме очевидных плюсов SMM данный способ продвижения имеет и ряд недостатков:**

1. Чтобы получить долгосрочный результат, требуется постоянно выполнять разную работу: обновлять информацию, писать посты и новости, публиковать оригинальные статьи, снимать видео ролики и т.д.

2. Невозможно точно рассчитать бюджет рекламной кампании – сумма будет зависеть от множества внешних и внутренних факторов.

3. Невозможно получить 100% гарантию ожидаемого результата.

4. Непредставляет собой замену классической поисковой рекламы. Обычно пользователи ищут товары и услуги через панель поиска, а не в социальной сети.

5. Опытные пользователи могут отличать рекламный контент от других видов информации.

6. Имеется риск испортить репутацию – достаточно сделать пару ошибок в комментариях, сообщениях, ответах, в теме поста и т.д.

Следует отметить, что с точки зрения маркетинга социальные сети являются абсолютно универсальной средой, поскольку они могут решать различные важные задачи как для представителей бизнес-компаний, так и для СМИ.

**Instagram** – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Изначально в Instagram можно было делать фото только квадратной формы, но с 26 августа 2015 года появилась возможность добавлять фотографии и видео записи с вертикальной и горизонтальной ориентацией, без обрезки до квадратной формы. В апреле 2012 года Instagram был приобретён компанией Facebook. В августе 2016 года вышло обновление приложения под названием InstagramStories, которое позволяет создавать 15-секундные фото и видео с текстом, эмодзи, GIF анимацией и другими пометками. Ключевая особенность этих «stories» в том, что, в отличие от обычных постов в ленте, они удаляются ровно через 24 часа. 20 июня 2018 года в Instagram появилась функция IGTV (InstaGramTV), предназначенная для длинных вертикальных видео роликов. Средний возраст пользователей колеблется в районе 18-34 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 25 минут в день. Почти 60% пользователей в Instagram – женщины, 40% – мужчины. По данным на 2019 год, Instagram занимает 7-е место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира.

**Facebook** – крупнейшая социальная сеть в мире, основанная 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эдуардо Саверином, Дастином Московицами Крисом Хьюзом. Facebook позволяет создавать аккаунты с фотографиями и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать сообщества и страницы. Пользователи могут контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в аккаунте, и указывать, кто имеет доступ к той или иной его части. Средний возраст пользователей колеблется в районе 25-50 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 35 минут в день. В социальной сети преобладают женщины (61%). Facebook занимает 2 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира.

**Twitter** – социальная сеть для публичного обмена короткими сообщениями при помощи приложения, веб-сайта, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ

для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок до 280 символов в формате блога получила название «микроблогинг». История Twitter началась в марте 2006 года. Средний возраст пользователей колеблется в районе 20-40 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 4 минуты в день. Мужской аудитория незначительно преобладает над женской. По данным на 2019 год, Twitter занимает 4-е место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира.

**YouTube** – видеохостинг, который предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видео записями. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видео блоги, шоу, юмористические видеоролики и прочее. YouTube не является социальной сетью, однако его так же продвигают, как и социальные сети, описанные выше. Средний возраст пользователей колеблется в районе 18-45 лет. Среднее время, которое пользователь проводит в данной социальной сети, составляет около 40 минут в день. Мужчины потребляют видео-контента больше женщин. По данным на 2019 год, YouTube занимает 1 место в рейтинге самых посещаемых веб-сайтов мира.

Для достижения должного уровня продвижения в сфере SMM необходим анализ всех предпосылок для проведения рекламных кампаний и разработки стратегии продвижения в социальных сетях. Стратегия позволит структурировать работу социальными сетями, осуществлять контроль и отслеживать эффективность проводимых мероприятий.

В настоящее время во всей сети интернет можно найти несколько сотен различных SMM-стратегий, которые во многом похожи друг на друга. Например, создатель сервиса для планирования контента «SMMplanner», К. Крецу выделяет 12 основных этапов SMM-стратегии.

#### **Выводы по теме:**

1. Исходя из мнений исследователей, в данной работе под социальной сетью мы будем понимать интернет-платформу, которая позволяет пользователям размещать информацию о себе, общаться друг с другом, устанавливать различные социальные связи, а так же как площадку для продвижения компаний, их продуктов и проектов.

2. SMM представляет собой ряд рекламных мероприятий в социальных сетях с целью повышения узнаваемости, а затем и продаж, компании, бренда, продукта и удовлетворения потребностей потребителя в продукте, коммуникации, досуге.

3. SMM имеет ряд плюсов и минусов, которые должны быть рассмотрены при создании грамотной SMM-стратегии, позволяющей структурировать работу, контролировать ее и отслеживать результативность проводимой деятельности.

4. Для того чтобы правильно выстроить общение с целевой аудиторией в социальных сетях, необходимо четкое понимание специфики особенностей социальных сетей.

5. Разработка SMM стратегии для продвижения СМИ должна включать 9 основных этапов: определение целевой аудитории; определение ключевых задач SMM-стратегии; поиск сообществ с целевой аудиторией; определение особенностей аудитории; разработка контент-плана; определение системы метрик; определение необходимых ресурсов; разработка календарного плана; оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка.

6. Грамотно разработанная SMM-стратегия в дальнейшем поможет повысить узнаваемость бренда, выстроить долговременную коммуникацию с аудиторией, приумножить вовлеченность, повысить лояльность аудитории и увеличить количество постоянных пользователей.



## ДӘСТҮР. ЖЕТІСТІК

Біздің ең басты қателігіміз – нәтижесін көрмей жатып, тез беріле салуымызда.  
Жетістікке жетудің ең дұрыс жолы – тағы бір рет қайталап көру.  
Томас Эдисон

Дәстүр – бір ұрпақтан екінші ұрпаққа өтетін, өткен ұрпақтардан қалған мұра. Көне деректерге қарасақ халық ауыз әдебиетінде, қисса-дастандарда адамның өмір жолы ерекше оқиғаларға толы. Сол деректерге көз жүгіртетін болсақ, адам өміріндегі әрбір оқиға салт-дәстүрге сәйкес атап өтіледі. Қазақ халқы салт-дәстүрге сүйене отырып ағайын-туғанмен, жекжат-жұрағат, көршілермен өзара қарым-қатынасын реттей отыра, бір-бірімен үнсіз түсінісіп, ынтымақтастықта өмір сүріп сыйласа білген. Жалпы болашаққа бағдары ретінде заман өзгерсе де, ұлттық салт-дәстүрімізді қадірлеп көнермеуіне күш салып, ұлттық құндылығымызды жаңғыртып отыруымыз керек. Болжам бойынша, түйіндеп айтар болсам сонау ғасырлардан мұра етіп қалған салт-дәстүрімізді жоғалтпай, өмірдің тынысына сай кейінгі ұрпаққа табыс ету, бүгінгі мына біздердің міндетіміз. Бүгінгі студент – ертеңгі маман халқының мұраларын, салт-дәстүрін сақтау жолында қамқорлық көрсете білсе нұр үстіне нұр болар еді. Қазақтың салт-дәстүріне сусындап өскен ұрпақ қоғамда талғамы жоғары, басқаларға үлгі бола білетін азамат болатыны сөзсіз. «Тәрбие – тал бесіктен» -демекші салт-дәстүрін ұстанып өскен баланың тәрбиесіндегі дәстүр сабақтастығы, ұрпақ үндестігі үзілмесе екен деп жастарға кеңес беремін. Ойымды мәліметтермен дәлелдей отыра «Токсан ауыз сөздің тобықтай түйіні бар» демекші, салтын сүйген әрбір ұрпақ болашақта халқын сүйіп, құрмет тұтатын өз тілінің жанашыры бола білу керек!

Өмірде жетістікке жетудің жалғыз жолы – сәтсіздікке ұшырағаннан кейін беріле салмай, алдыға ұмтылу. Менің ойымша, адамдардың жетістікке жете алмауының бір ғана шынайы себебі бар. Олар алдына қойған мақсаттарынан тым ерте үміт үзеді. Себебі? Неліктен? Сауал тастап көрейікші? Мүмкін олар өздерінің болашағына тым оптимистік көзқараспен қарайды, олар бәрі оңай және ойдағыдай болады деп ойлайды. Алайда, олар өздерін жетістікке жету жолында әртүрлі қиындықтар мен сәтсіздіктер күтіп тұрғандығына дайын болмады, ал алғашқы проблемалар пайда болған кезде оларда бірден көңіл-күй мен бірдеңе жасауға деген ұмтылыс жоғалады, содан кейін бәрі стандартты сценарий бойынша жүреді. Нәтижесі мен салдары бұдан шығатын яғни: бүкіл әлем маған қарсы, мен өмір бойы сәтсіздікке ұшыраймын да жүремін, маған жетістікке жету мүмкін емес, менің қолымнан ештеңе келмейді деген сияқты. Бірақ олар ең маңызды нәрсені түсінбейді. Яғни, қиындықтар, сәтсіздіктер, проблемалар бұл уақытша кедергілер, егер адам олардың ықпалына түсіп, тырысуды тоқтатса, онда оның жетістікке жетудің мүмкіндігі жоқ болады. Есіңізде болсын, сіз қандай іспен айналыспасаңыз да, сіз көптеген қиындықтарға кезігесіз және жеңіске жетудің жалғыз жолы – оларды жеңуді үйрену және ешқашан берілмеңіз, өйткені сіздің бүкіл өміріңіз тек сіздің қолыңызда, егер де үмітіңізді үзсеңіз, онда сіз мәңгі ұтылған болып саналасыз. Сәтсіздік сонымен қатар нәтиже болып табылады, соның арқасында сіз бағалы тәжірибе жинай аласыз және де сіздің жағдайыңыздан әлдеқайда нашар адамдар бар екенін есіңізде сақтаңыз. Әлемге әйгілі Омар Хайям айтып кеткендей «Мен аяғы жоқ жерлесімді кездестіргенге дейін жаратушыға етігім жоқ деп ренжулі едім». Ешқашан ешкім сізді бір нәрсеге лайық емес деп айтуына жол бермеңіз, сіз өзіңіздің қадіріңізді білуіңіз керек және бұл өмірде сіз сәттілікке, бақытқа, байлық пен махаббатқа лайық екеніңізді айқын түсінуіңіз керек. Осы ұстанымды үнемі ойыңызда сақтаңыз және барлық мақсаттарыңызға жеткенге дейін ешқашан берілмеңіз, үміт үзбеңіз. Көптеген адамдар жетістікке жетуге бір қадам қалған кезде беріле салады және олар бұл туралы тіпті білмей де қалады. Егер сіз үмітіңізді үзіп, мақсаттарыңызға жетуден бас тартқан жағдайда, кез-келген сәтте сіз әрдайым сол мақсаттарыңызға жетуге бір қадам қалғаныңызды ұмытпаңыз, тіпті ең кішкентай және елеусіз қадам да шешуші бола алады. «Бір

күні бір фермердің есегі құдыққа құлап, көмекке шақырып қатты ақыра бастады. Оның иесі ақырғанына жүгіріп келіп, қолын бір сілтейді, себебі, үй жануарын құдықтан шығару мүмкін емес еді. Сонда иесі былай деп ойлады: менің үй жануарым кәрі оған өмір сүруіне аз қалды және өзім жаңа есек сатып алғым келіп жүрген. Сонымен қатар құдығым толығымен құрғақ, жаңасын қазу үшін оны көптен бері көмуді жоспарлап жүр едім. Сондықтан да неге екі қоянды бір таспен өлтірмеске – мен ескі құдықты көміп, есекті қатар өлтіремін». Екі ойланбастан ол көршілерін шақырды. Барлығы қолдарына күрек алып, құдықты топырақпен көме бастады. Ал оны есек бірден түсініп, жүрегі елжірей одан сайын ақыра бастады, бірақ көршілері оған мән бермей, үнсіз өз жұмыстарын жалғастыра берді. Алайда, көп ұзамай үй жануары үнсіз қалды. Иесі құдыққа қараған кезде есектің артына түсіп жатқан әрбір топырақты үстінен сілкіп, қағып аяғымен таптап жатқанын көрді. Біраз уақыттан кейін, бәрін таңқалдырған есек жоғарғы қабатқа шығып, құдықтан секіріп кетті! Біздің әрқайсымыздың өмірімізде қиындықтар мен проблемалар бар және олар, әрине, біздің жолымызда кездеседі. Бірақ сіз оларға ақылмен және сабырмен қарауыңыз керек. Жағдай қаншалықты қиын болғанымен осы үй жануары сияқты үмітіңізді үзбей, берілмей сізге әр топырақ үстіңізге түскен сайын, оны сілкіп, қағып және соның арқасында сәл жоғары көтеріле алатын таңдауыңыз бар екенін ұмытпаңыз. Осылайша, сіз ең терең құдықтан біртіндеп шыға алатыныңызды да ойыңызға түртіп қойыңыз. Расымен де, Томас Эдисон айтып кеткендей ешқашан берілмей, өзіңізге сеніп, алдыға ұмтылсаңыз міндетті түрде нәтиже болады.

## СЕКЦИЯ V. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ

**Г. АСАНБАЕВА,**  
*к. филос. н., доцент*  
*региональный консультант по медиаграмотности Программы MediaCAMP*  
*Представительство Internews в Казахстане*

### МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Одно из направлений программа Media CAMP [1] (Central Asian Media Program), действующей с октября 2018 года, – повышение медийно-информационной грамотности не только потребителей, но и поставщиков информации в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане.

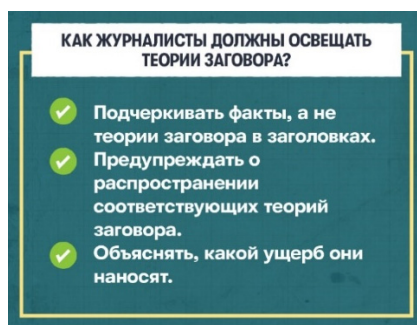
Сегодня по информации преподавателей и тренеров по медиаграмотности, обученных в проектах Internews, в 29 вузах Казахстана и 8 вузах Таджикистана медиаграмотность введена как самостоятельный предмет или модуль, интегрированный в другие социально-гуманитарные дисциплины.

Министерство информации и общественного развития в Казахстане поставило вопрос о придании медиаграмотности статуса обязательного предмета на журфаках. Что означает обучение медиаграмотности студентов факультетов журналистики? В самом общем виде очевидно, это необходимость поставлять достоверную информацию потребителям и следование профессиональной этике. Пока мы не можем ответить на вопрос: какие именно методы обучения медиаграмотности являются наиболее успешными?

Известная исследовательница проблем медиаграмотности Рини Хобс считает ценным включение в учебные программы по медиаграмотности теорий заговора. Об удручающих последствиях незнания причин распространения теорий заговора мы убедились в пандемию, когда, они заполнили не только социальные сети, но и профессиональные медиа.

Письмо бельгийских врачей призывающее отменить карантин и пересмотреть другие запреты на «коронавирус», многие СМИ напечатали без каких-либо комментариев, что приравнивает эти СМИ к самим сторонникам конспирологии: «повторяя ложь даже с целью её развенчания, мы помогаем её дальнейшему распространению и укреплению».

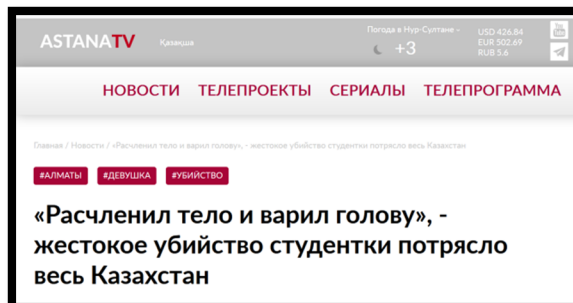
Возможно, следование рекомендациям ЮНЕСКО, где подчеркивается важность использовании надежных источников, могло бы в какой-то степени снизить уровень массового распространения недостоверной информации.



Массовое отступление от этических правил можно увидеть на свежем примере, который всколыхнул и центрально-азиатское журналистское сообщество: интервью К. Собчак с маньяком – педофилом, который отсидев положенный срок, пригрозил в этом интервью вновь встретиться с жертвой своего преступления. Высказывание одного из участников обсуждения можно принять в качестве резюме к этому громкому кейсу: не считаю, что интервью с маньяком как-то противоречат журналистской этике, но то, как это сделала Собчак в этом видео не имеет ничего общего с журналистикой. Это абсолютно непрофессионально, безнравственно и

просто ничего кроме физиологического отвращения по отношению к авторке "репортажа" не испытываешь.

Казахстанская журналистика тоже недалеко ушла от такого хайпа, когда большинство профессиональных не упустили случая расписать «зверские» подробности убийства студентки, разместив фото жертвы и подробности личности подозреваемого до вынесения судебного решения.



Источник: <https://astanatv.kz/ru/news/60261/>

ЮНЕСКО создало общие руководящие принципы по обучению в области медийно-информационной грамотности, подчеркивая необходимость создания инфраструктуры и средств для поддержки образовательных программ, ориентированных на подготовку кадров для работы в СМИ, способы их мониторинга и оценки. Однако в странах Центральной Азии, ведущую роль в развитии ее берут на себя организации гражданского общества, а большинство заинтересованных сторон, в том числе, и само государство не несет никакой установленной законом ответственности.

Проблемы изучения и преподавания медиаграмотности еще не стали предметом интереса ни государственной аккредитации, ни рейтингов, составляемых Национальной палатой предпринимателей «Атамекен» по заказу Министерства образования и науки РК, ни исследований медийных НПО.

В целом, пока мы не можем ответить на вопрос: какие именно методы обучения медиаграмотности являются наиболее успешными? Во многих случаях, работая над развитием медиаграмотности, мы испытываем сложности при выборе критериев оценки ее состояния. В этом отношении представляется целесообразным внимательное изучение зарубежного опыта.

### **Основные факторы, влияющие на состояние медиаграмотности**

Весьма продуктивным, на наш взгляд, является изучение прогностических параметров, предложенных разработчиками методологии составления Индекса медиаграмотности в странах Европейского Союза, которые применяются в Европе с 2017 года:

- 1) уровень свободы СМИ,
- 2) качество образования,
- 3) уровень межличностного доверия,
- 4) электронное участие (e-participation).

Из перечисленных четырех факторов наиболее важными для развития медиаграмотности считаются состояние **свободы слова и качество образования** [2].

Независимая сильная пресса и высокий статус научного знания в первую очередь обеспечивают устойчивость общества в противостоянии фальшивым новостям, теориям заговора и манипулятивным технологиям политической пропаганды. Вес уровня свободы слова в методике составления индексов медиаграмотности – наибольший, и составляет 40%, поровну распределяясь между показателями Всемирного Индекса свободы прессы [3] и международной неправительственной организации Freedom House [4].

Таблица 1

Рейтинг из 180 стран	страна	балл
82	Кыргызстан	30.19
149	Россия	48.92
156	Узбекистан	53.07
157	Казахстан	54.11
161	Таджикистан	55.34

Рейтинг свободы слова  
<https://rsf.org/en/ranking>

Таблица 2

страны	баллы
Кыргызстан	39
Казахстан	23
Россия	20
Узбекистан	10
Таджикистан	9

Показатель свободы  
<https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>

Как видно из приведенных данных международной неправительственной организации «Репортеры без границ» за 2020 год, Узбекистан, Казахстан и Таджикистан находятся в хвосте рейтинга свободы слова, оцененного в 180 странах. Чем меньше балл, тем страна свободнее. В рейтинге Freedom House, наоборот: чем больший балл получает страна, тем она считается более свободной.

По мере распространения COVID-19 в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане журналисты и СМИ все чаще сталкиваются с нарушениями своих прав. Их преследуют за сомнения в версиях правительства о ситуации с распространением вируса или за использование социальных сетей для выявления незарегистрированных случаев заражения.

Второй по значимости прогностический параметр – **функциональная грамотность** [5], связанная с состоянием медиаграмотности общества самым непосредственным образом. Согласно ЮНЕСКО [6], функционально грамотным считается индивид, вовлеченный во все виды активности, в которых грамотность необходима для эффективного функционирования его группы и сообщества, а также для обеспечения возможности дальнейшего использования им чтения, письма и счета для его собственного развития и для развития сообщества.

Таблица 3

	Средний балл в PISA 2018			Школьники с наиболее высокими и наиболее низкими баллами в %	
	Чтение	Математика	Естественнознание	Доля школьников с наивысшими оценками хотя бы по 1 дисциплине (5 или 6 уровень)	Доля школьников с наиболее низкими баллами по всем 3 дисциплинам (ниже уровня 2)
Для всех исследованных стран в PISA 2018	487	489	489	15.7	13.4
Россия	479	488	478	10.8	11.2
Украина	466	453	469	7.5	17.5
Беларусь	474	472	471	9	15.9
Казахстан	389	423	397	2.2	37.7

Данные исследования PISA для некоторых стран (2018 г.)

В европейской методике составления индексов медиаграмотности берутся в расчет оценки PISA по всем дисциплинам, но приоритетом считаются успехи в **читательской грамотности**,

удельный вес которой составляет 30% всех факторов, влияющих на состояние медиаграмотности. Оценки по математике, естественным наукам, а также доля населения, имеющая университетское образование, оцениваются каждая по 5%. Из трех стран, в которых реализуется программа MediaCAMP, в исследованиях PISA участвовал только Казахстан [7], начиная с 2009 года. По среднему показателю по трем дисциплинам Казахстан в PISA 2018 набрал 402,3 балла и занял 62 место в рейтинге из 79 стран.

Сопоставление результатов Казахстана с данными других постсоветских стран подтверждает наличие серьезных проблем в функциональной грамотности школьников в целом.

Умение самостоятельно мыслить, анализировать, выдвигать собственные гипотезы и использовать имеющиеся знания для решения жизненных задач – маркеры высшего 5-6 уровня функциональной грамотности. Доля школьников из Казахстана с наивысшими оценками хотя бы по одной дисциплине составляет всего 2,2 %.

Роль третьего фактора, **межличностного доверия**, который в европейской методике составления индексов медиаграмотности по удельному весу занимает 10%, в данной публикации мы не рассматриваем, потому что специальных исследований по этой проблеме в странах, где реализуется программа MediaCAMP, не проводилось.

Четвертый фактор – **электронное участие** – с удельным весом в 5% представляется в описываемых странах самым благополучным. Две страны из трех, в которых реализуется программа MediaCAMP, получили самый высокий индекс электронного участия [8], а третья, Таджикистан, – средний индекс.

Таблица 4

Страна	Рейтинг	Индекс	Статус
Казахстан	26	0.88100	Очень высокий
Россия	27	0.86900	Очень высокий
Узбекистан	46	0.80950	Очень высокий
Таджикистан	146	0.34520	Средний

Рейтинг и индекс электронного участия 2020 по данным 193 стран

Электронное участие основано на трех компонентах: обеспечение доступа населения к информации в интернете, консультации с общественностью и электронное принятие решений через непосредственное вовлечение граждан в процессы принятия решений в режиме онлайн.

Ценность электронного участия – в развитии инклюзивного общества через повышение гражданской активности. Однако, на наш взгляд, в исследованиях по медиаграмотности пока не уделяется должного внимания изучению эффективности электронного участия в развитии цифровых компетенций, которые стали неотрывной частью медийно-информационной культуры современного человека. Эту взаимосвязь должны исследовать не только в академической среде или в рамках деятельности некоммерческих организаций, она должна быть на повестке дня и самого государства.

Согласно исследованиям Internews 2019 года, показатели получения госуслуг в интернете во всех трех странах низкие, однако, чаще всего госуслугами с помощью интернета пользуются казахстанцы.

К чему сводится активность казахстанцев в интернете? Это общение в соцсетях, размещение материалов, просмотр развлекательного контента, скачивание медиаконтента

чтение новостей, пользование поисковиками, совершение финансовых операций, покупки, чтение онлайн-книг [9], не может не радовать появление электронных петиций, когда журналисты Казахстана, возмущенные молчанием официальных органов в отношении реальной ситуации с распространением коронавируса, обратились с онлайн-петицией к президенту страны, напоминая, что «источником информации являются представители государственных органов, чья задача – информировать общество, а не сеять панические настроения среди и без того встревоженного населения». Однако такие явления пока не стали устойчивым механизмом участия большинства людей в формировании политической повестки. Важно отметить, что данные о результатах, воздействии и эффективности электронного участия ограничены. Исследования о связи и эффектах влияния электронного участия на устойчивость стран Центральной Азии в противостоянии распространению недостоверной информации и постправде в целом только ждут своих исследователей.

### **Факторы медиаграмотности в учебных пособиях**

Основные факторы медиаграмотности вошли в первый оригинальный учебник по медиаграмотности для преподавателей вузов Казахстана [10]. Медиаграмотность в нем трактуется как необходимое условие активного участия человека в современном демократическом обществе с высокоразвитыми информационно-коммуникационными технологиями. В пособии подробно описывается первый Индекс медиаграмотности, представленный в странах Европы в 2017 году. В пособии подчеркивается, что дезинформация теряет свою эффективность при условии **качественного образования** критически мыслящих граждан: «Роль образования можно сравнить с прививкой, которая создает иммунитет к различным штаммам и формам ложных утверждений, дезинформации, пропаганды и т. д» (Модуль 1. Основные понятия и принципы МИГ).

Первым оригинальным учебником на казахском языке стало пособие для студентов региональных вузов, созданное заведующей кафедрой Северо-Казахстанского университета А. Шайкеновой. Учебник по медиаграмотности для старшеклассников создавался на протяжении двух лет, с помощью экспертов из России, Украины, Литвы и Кыргызстана [11]. Internews продолжает финансовую поддержку создания новых учебных пособий. Особое внимание уделяется подготовке учебных материалов, адаптированных к обучению в дистанционном формате.

Нельзя обойти вниманием проблемы создания таких пособий на национальных языках. Прежде всего потому, что еще не разработан словарь терминов. Так, в ходе исследований 2019 года было выявлено, что такие понятия, как «фейковые новости», оказались незнакомыми для 32% респондентов в Казахстане, 68% в Таджикистане, 64% в Узбекистане. Такая же ситуация с понятиями «информационная война», «компрогат». Отсутствие в общественном дискурсе понятий, связанных с медиаграмотностью, неизменно приводит к спорам, и зачастую это тормозит прогресс в развитии самой медиаграмотности. Так, например, адаптация и перевод названного учебного пособия на национальные языки неоправданно затянулись по причине дефицита в наших странах экспертов по медиаграмотности, работающих на национальных языках.

В Казахстане, Таджикистане и Узбекистане было опрошено по тысяче респондентов. При достаточно высоком проникновении интернета в Казахстане (89,4%), Таджикистане (62,5%) и в Узбекистане (57,7%), значительная часть респондентов во всех трех странах больше всего доверяет информации, распространяемой **телевидением**.

На наш взгляд, телевидение в странах Центральной Азии, использующее интерактивные формы коммуникации со зрителями, в основном, в развлекательных программах, меньше всего способствует развитию критического мышления. Исследование показало, что большинство респондентов во всех трех странах не смогли оценить объективность/необъективность источников информации и затруднились назвать источники, которым они более всего доверяют, что указывает на невысокий потенциал изученных стран в противостоянии фейковой информации.

В упомянутом выше исследовании все респонденты (по 1000 человек в каждой стране) были разделены на три условные группы, в соответствии с уровнем фиксируемой медиаграмотности:

- 1) низкий уровень медиаграмотности (0 -11 баллов);
- 2) средний уровень медиаграмотности (12-23 балла);
- 3) высокий уровень медиаграмотности (24–35 баллов).

Таблица 5

Компоненты медиаграмотности	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан	Максимум значения
Умение эффективно искать и находить необходимую информацию	3,3	3,0	2,7	7
Умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента	2,8	2,2	1,9	7
Умение верифицировать и критически оценивать информацию	3,1	3,2	3,5	7
Способность адекватно воспринимать информацию и эффективно ее использовать	7,6	4,8	4,6	18
Умение эффективно распространять информацию с учётом требований законодательства	6,4	4,4	3,6	18

Средние значения по частным индексам медиаграмотности

На основании представленных частных индексов был рассчитан интегральный (сводный) индекс (четвертый и пятый индексы были нормированы и приведены к семибалльной шкале). Таким образом, максимально возможное значение индекса составило 35 баллов. Интегральный индекс представлен в исследовании в качестве среднего балла для каждой из стран.

Таблица 6

	Казахстан	Таджикистан	Узбекистан	Максимально возможное значение
<b>Средний балл (интегральный индекс медиаграмотности)</b>	14,6	11,9	11,3	35

Интегральный индекс медиаграмотности по странам

По мнению социологов, значение интегрального индекса медиаграмотности Казахстана (14,6) можно отнести к среднему уровню медиаграмотности, а значения, полученные для Таджикистана (11,9) и Узбекистана (11,3), можно охарактеризовать как низкие.

### Перспективы медиаграмотности

Состояние грамотности взрослого населения также является одним из решающих факторов влияния на уровень медиаграмотности всего населения. Его мы вновь рассмотрим на примере Казахстана, потому что это единственная из трех изучаемых стран, принявшая участие в исследованиях PIAAC – Программы международной оценки компетенций взрослых (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), проводимой ОЭСР [12].



В период с августа 2017 по апрель 2018 в PIAAC приняли участие 6,050 казахстанцев в возрасте от 16 до 65 лет. Оценивалось, насколько они владеют навыками обработки информации: умеют грамотно читать и писать, считать, решать проблемы в технологически-насыщенной среде и пользоваться этими навыками дома, на работе и в обществе.

В среднем, уровень казахстанцев в области грамотности оказался намного ниже среднего уровня по ОЭСР. Только один из 50 взрослых достиг наивысшего (уровень 4 или 5) уровня грамотности: способности интегрировать, интерпретировать и синтезировать информацию из сложных или длинных текстов, содержащих условную и/или конкурирующую информацию [13].

Когда значительное количество взрослого населения страны не умеет грамотно читать и писать, а также считать, пользоваться технологиями и решать сложные задачи, развитие медиаграмотности требует усилий не только со стороны неправительственных организаций, но и самого государства.

### Литература

1. <https://ru.internews.kz/mediacamp/#1548975090855-ba466387-ca81>
2. Media Literacy Index 2021 <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>
3. <https://rsf.org/en/ranking>
4. Всемирный индекс свободы прессы составляется международной неправительственной организацией «Репортеры без границ» и отражает ситуацию со свободой СМИ, основан на оценке плюрализма, независимости медиа, законодательства и защищенности журналистов в 180 странах. Эксперты международной неправительственной организации Freedom House присваивают государствам своеобразный «статус свободы». Всего таких статусов 3 — «свободная», «частично свободная», «несвободная». Все страны, приведенные в нашей таблице, по результатам 2020 года получили статус «несвободная».
5. Оценивается PISA (Programme for International Student Assessment), международным исследованием оценки уровня математической, читательской и естественнонаучной грамотности 15-летних обучающихся. Проект координирует Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)
6. [http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL\\_ID=13136&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13136&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
7. [https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA2018\\_CN\\_KAZ.pdf](https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA2018_CN_KAZ.pdf)
8. Индекс электронного участия рассчитывается в значениях от 0.00 до 0.25 (низкий), от 0.25 до 0.50 (средний), от 0.50 до 0.75 (высокий), от 0.75 до 1.00 (очень высокий) и ежегодно определяется ООН
9. <https://drfl.kz/ru/zhurnalisty-kz-obratilis-k-presidentu/>
10. Учебное пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов Казахстана, Internes, 2019 <https://newreporter.org/uchebnoe-posobie-po-mediagramotnosti/>
11. Конкурс Internews на создание данного учебника выиграл Международный центр журналистики MediaNet, и в настоящее время созданные им учебники на казахском и русском языках находятся в процессе рассмотрения в «Республиканском научно-практическом центре экспертизы содержания образования» Министерства образования и науки Республики Казахстан. Учебники и методические пособия доступны на: <https://www.dropbox.com/sh/0vd8q6lx28idh52/AACXSXrr7d-18xum8A16BC9ca?dl=0>
12. <http://www.oecd.org/skills/piaac/>
13. PIAAC Country Note on Kazakhstan, доступно на: [https://www.oecd.org/skills/piaac/publications/countryspecificmaterial/PIAAC\\_Country\\_Note\\_Kazakhstan.pdf](https://www.oecd.org/skills/piaac/publications/countryspecificmaterial/PIAAC_Country_Note_Kazakhstan.pdf)

**З.Ж. ҚОЙГЕЛДИЕВА,**

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
журналистика және саясаттану факультеті  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан Республикасы  
e-mail: zaiuuuuuu@mail.ru*

## БІЛІМ БЕРУДЕГІ ЦИФРАНДЫРУДЫҢ ЖАҢА ФОРМАТЫ

Қазақстанның әлемдік ақпараттық кеңістікке енгені ешқандай дау тудыра қоймас. Біз жаңа тұрпат, тың мазмұндағы мемлекет құру процесін бастан кешіріп жатқан елміз. Адамзаттың интеллектуалдық өмірі үшін ол аз мағына бермейді. Біз ғаламтордың ақпараттық қуатты мүмкіншілігін терең ұғыну жолына түстік. Ақпараттық қоғамда жаңа медиа және мәдени коммуникацияның қоғамға ықпалының ара жігі айшықтала түсті. Кейінгі жылдар еншісінде жаһандану үдерісінің жандануына тікелей әсерін тигізген ғаламтордың дәстүрлі бұқаралық

ақпарат құралының бір қоғамда қатар қызмет етуі. Ақпараттық телеарналардың бірін-бірі толықтырып, өзара бәсекеге қабілеттілігін анықтау мәселесі қолға алынды.

Кейінгі уақытта дәстүрлі ақпарат құралдарындағы мәліметтерді ғаламтор арқылы тұтынатындар қатары саны артып келеді. Интернет ақпарат алмасатын алаң болғандықтан медиа нарық азаматтары бұл алаңды тиімді пайдалануда. Нәтижесінде ақпаратты дәстүрлі емес жолмен, яғни газет, радио немесе теледидар арқылы жеткізумен шектелмей оны түрлендіріп беру «жаңа медиа» құбылысына ұласты.

Ғаламтор мүмкіндігі тұтынушыға бір сайттан мәтін оқып, видео көріп, аудиосын тыңдап, суреттері арқылы ақпарат алумен қатар, оны әрі қарай дамытуға да мүмкіндік беріп отыр. Осылайша цифрлық технологияның дамуы ақпаратты әзірлеу, қабылдау, тұтыну және таратуға үлкен өзгеріс алып келді. Сонымен қатар «Twitter», «Facebook», «Instagram», «Youtube», «Telegram» әлеуметтік желісі арқылы да көптеген жаңалықтарды көруге болатынын білеміз.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралы бәсекеге қабілетті болуы үшін бүгінгі редакция жұмысына өзгеріс керек болды. Ол өзгерісті тек ғаламтор арқылы алуға болатын еді. Қазіргі оқырман телефон, ноутбук, нетбук, айфон, айпад ұстап жүреді, көпшілігі девайс (ағылш. *«device»* сөзінен-күнделікті пайдалануға болатын ыңғайлы құрал) арқылы ақпарат алады. Сондықтан дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралының тілшілері осы девайсқа лайықталған ақпарат таратуды қолға алды.

Президент Қасым-Жомарт Тоқаев «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру жөнінде кеңесінде сөйлеген сөзінде «Цифрландыру дегеніміз бір ғана саланы немесе бір бағытты дамыту емес екеніне тоқталып, оның ең алдымен, экономиканың, өнеркәсіптің және қоғамның дамуына түбегейлі өзгерістер әкелуі қажеттігін», - баса айтты. Цифрлік сауаттылық – қоғамды ақпаратпен қамтамасыз ете отырып, қауіпсіздік шараларын сақтау. ХХІ ғасырды ғаламтор ғасыры десек, ең негізгі тақырып инновациялық технология туралы болмақ. Цифрлік сауаттылық – бұл адам өмірінің барлық салаларында цифрлік технологияларды сенімді түрде пайдалана білуінде.

Осы цифрлік технологияны қолдану арқылы халықтың өмір сапасын жоғары деңгейде өмір сүруге жол ашып отыр. Қарап отырсақ, адам баласы жыл санап емес, ай санап, тіпті апта мен күн санап цифрландыру кезеңіне кідірмей қадам басып барады. Цифрландыру технологиялары дегеніміз – бұл бұрын-соңды адамзат бастан кешпеген ғажайып әлемнің жаңа құралдары.

Тіпті ата-бабаларымыз ертегілердің өзінде қиялы жетіп бейнелей алмаған жаңа дүниелермен кездесуімізге көп қалған жоқ. Бұл туралы атақты футуролог, жапон физигі Митио Каку былай дейді: «Цифрлы технологиялардың арқасында адамдар, шартты түрде алғанда, өлместік жағдайға жетуі мүмкін. Мәселен, Альберт Эйнштейн туралы барлық мәліметтерді жинастыра келе, осы ақпараттардың негізінде оның цифрлы көшірмесін жасап, оны голографиялық бейнемен толықтыруға болады. Ал қазіргі өмір сүріп жатқан адамның, мәселен, сіздің цифрлы болмысыңыз бен тұлғаңызды жасау одан да жеңілдейді. Ол үшін сіздің миыңыздағы барлық ақпараттарды оқиды да, соның негізінде көшірмеңізді жасайды. Сіз өлген кезде бұл егіз-көшірмеңіз сіздің орныңызға өмір сүріп, сіздің мінезіңіздің негізінде дами алады және сіздің жадыңызды жаңа таныстықтармен байыта береді». Міне, қараңыз цифрландырудың жетілгендігі соншалықты адамның ми қыртыстарындағы нерв талшықтарын оқи алатын жағдайға жеткен.

Яғни, қазіргі таңда бұл технологиялар жанару, жасақталу үстінде. Жаңарғаны соншалық біз біле бермейтін ақпараттық технологиялар өмірге келе бастады. Бүгінгі таңда тұжырымдамалық түрде білім беру жүйесі негізгі үш бағыт бойынша жүргізілуде: білім беру үдерісін цифрландыру, цифрлық білім беру контенті, білім беруді басқаруды цифрландыру. Қазақстанда білім беру саласын цифрландыру оны реформалау үрдісіндегі басты тенденциялардың бірі болып табылады.

Қазақстан қазірдің өзінде ақпараттық технологияларды енгізу, компьютерлік қамтамасыз ету, интернетке қосылу, «Электронды» үкімет жұмыстарын ұйымдастыру көрсеткіші

бойынша ТМД кеңістігінде алдыңғы қатарда келеді. Елімізде «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысымен бекітілді.

Білім саласын цифрландыру деген қатысушылардың барлығына инновацияның озық түрлерімен таныстыра отырып, соны пайдалана білуді үйрету. Білім саласындағы оқу үдерісін цифрландыру, адамның адамдық қарым-қатынасының оңтайлы және виртуалды ортада нақты және цифрлы әлемді синтездеудің бір түрі болып табылады. Цифрлық платформа құру арқылы халықтың өмір сүру сапасын жақсартатын Цифрлік Қазақстан -2020 Елбасымен ұсынылған бағдарламаны жүзеге асыруда қоғам белсенділік танытуда.

Бүкіл әлемді шарпыған індет құрсауына іліккен әлемде білім беру жүйесі де үлкен өзгеріске бет бұрды. Жоғары оқу орны, арнаулы оқу орны және орта білім беру орындары қашықтан оқыту жүйесіне көшті. Білім саласы жаңа білім беруге бағыт алды.

Қашықтықтан оқыту, басында қиын болды. Десек те, қашықтықтан жұмыс жасауда жинақталған тәжірибе жетерлік, ПОҚ және мектеп мұғалімдерінің цифрлық білім беру ресурстары, электронды оқулықтар, электронды журнал жүйелерімен таныс болғандықтан, бірден қашықтан оқыту процесін игеріп кетті.

Жоғары оқу орнындағы дәрісті онлайн түрде жүргізу (zoom, teams, telegram) арқылы жүргізуді негізге алды. Сонымен қатар жас маманның оқу үлгерімі, барысы жайлы «платонуска» тіркелу арқылы болатынын атап өткіміз келеді. Үй тапсырмаларын студенттер онлайн режимінде орындай алады. Университет кітапханалары ақпараттық және компьютерлік орталықтарға айналды. Оқу үрдісі әрбір білім алушының идентификаторымен байланыстырылатын болды, бұл бағалау және бағаларды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Мессенджердегі қарым-қатынас, онлайн төлемдер, электрондық қызметтер – осының барлығы заманауи адамның күнделікті істерінің бір бөлігі болып табылады. "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасын қабылдай отырып, қазақстандықтардың өміріне қарқынды енген цифрландыру экономиканың жаңа моделін жасайды, онда тек базалық салалар мен бизнес қана емес, сонымен қатар қоғамның бүкіл өмірі де цифрленген.

XXI ғасырдың білім саласындағы жетістігіне тоқталсақ, цифрландыру бастауыш мектептен бастап жоғары білім беру саласында да қалыптастырылып келеді. Соңғы уақытта жеке тапсырмалардан бастап тағайындалған қалыптастыру үшін толық курстар мен модульдерге дейін ашық жалпы білім беру, жалпы дамудың онлайн-ресурстарын құру және пайдалану үдерісі белсенді түрде жүргізілуде.

Онлайн курстар, вебинар, онлайн форматтағы семинар-тренингтер платформасы баршаға ақпараттық ағындарға жылдам бейімделуге, ақпаратты бағалауға, ерекше жағдайларда шешімдер қабылдауға, бір сөзбен айтқанда, XXI ғасырдағы инновациялық дағдыларды игеруге мүмкіндік береді. Халықтың әлеуметтік парадигмасын қайта цифрландыру, ол адамдардың ой өрісін кеңейтуге, жаңа білім алу мүмкіндігіне жол ашты. Заманауи білім берудің негізгі бағыттарының бірі – желілік қызмет, әлеуметтік желілерді білім беру ресурстары ретінде пайдалану және шалғай шеберлік сабақтарын өткізу. *Қазақстанның цифрландыру рыногындағы цифрлық жетекшілігін алуға барлық мүмкіншілігі бар, бұл барлық дүниежүзілік қауымдастығын қызықтыруы мүмкін.* Желілік технологияларды қолданумен цифрлы білім берудің типтік ерекшеліктері – бұл икемділік, ұтқырлық, өндіріс қабілеттілігі, диалогтық және интерактивтілік, медиа ағындарды қабылдауға бағдарлау.

Цифрландырудағы негізгі мақсаты – бәсекеге қабілеттілікті арттыру, халықтың өмір сүру сапасын жақсарту, оқу-тәрбие процесін жеделдету және жеңілдету. Ең бастысы – цифрлы білім беру сапасын арттыру. Біздің жас мамандар халықаралық деңгейде әртүрлі салаларда, оның ішінде жасанды интеллект және ауқымды деректер жасау саласында бәсекеге қабілетті болуға тиіс. Мемлекет басшысы атап көрсеткендей, елді цифрландыру – бұл мақсат емес, бұл – Қазақстанның абсолюттік артықшылыққа қол жеткізу құралы. Бүкіл процесс жүйелілікті, реттілікті және кешенді тәсілді талап етеді.

Жоғары оқу орнындағы цифрландырудың ең басты міндеті – білім беру сапасын арттырумен қатар бәсекеге қабілетті жас мамандарды тәрбиелеу.

Цифрлық сауаттылыққа оқыту курстары Қазақстанның барлық аймақтарында сәтті басталып кетті. "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасы аясында халықтың цифрлық сауаттылық деңгейін 2022 жылға қарай 83%-ға дейін кезең-кезеңмен арттыру жоспарланып отыр.

XXI ғасыр – бұл ақпараттық қоғам дәуірі, технологиялық мәдениет дәуірі. Айналадағы дүниеге, адамның денсаулығына, кәсіби мәдениеттілігіне мұқият қарайтын дәуір екендігіне көз жеткізіп қана қоймай өзіміздің санамызды, салтымызды сақтай отырып, рухани байлығымызды молайтуға жол ашуымыз керек.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. 1.04.2021 Қасым-Жомарт Тоқаев «ЦИФРЛЫҚ ҚАЗАҚСТАН» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру жөнінде кеңесінде сөйлеген сөзі
2. Әліпбай С. цифрландыру туралы не білеміз? 05.2017 жыл желтоқсан EGEMEN.KZ
3. Цифрландыру бойынша республикалық кеңес [электрондық ресурс]. —
4. Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысымен бекітілді [Электрондық ресурс]. —
5. Қолжетімдік тәртібі: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827>
6. Қолжетімдік тәртібі: [https://egov.kz/cms/kk/news/news\\_digital](https://egov.kz/cms/kk/news/news_digital)
7. Дереккөз: "EDUNews.KZ" ақпарат агенттігі 21.03.2021 сағат 12.23
8. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы Қазақстан Республикасы

**Н. КАСЫМБЕКОВА,**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*журналистика факультетінің 2-курс магистранты,*

*Алматы қ., Қазақстан Республикасы*

*Ғылыми жетекшісі: ф. г. к., доцент Д.Т. Губашева*

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ СӨЗ БОСТАНДЫҒЫ**

**Андатпа.** Мақалада Қазақстандағы сөз бостандығы жан-жақты сараланып, журналистік ұйымдастыру жұмыстары көрсетілді. Сондай-ақ, мемлекет тарапынан медианың ашықтығы үшін жасалып жатқан жұмыстар жазылды. Әлемдегі интернет бостандығын қадағалайтын NetBlocks халықаралық ұйымының деректері ұсынылды.

**Кілт сөздер:** сөз бостандығы, Қазақстан, Орта Азия, саясат, цензура.

1948 жылы 10 желтоқсанда Біріккен Ұлттар Ұйымы адам құқығы жайлы жалпыға ортақ декларация қабылдады. 30 баптан тұратын адамзат тарихындағы маңызды құжаттың 19-бабында: «Әрбір адам сенім бостандығына және оларды еркін білдіруге құқылы; бұл құқық өз нанымдарын кедергісіз ұстану еркіндігін және ақпарат пен идеяларды кез келген құралдармен және мемлекеттік шекараларға қарамастан іздеу, алу және тарату еркіндігін қамтиды» делінген [1].

Осы құжатты негізге ала отырып, әлемдегі барлық елдер ақпараттың таралуына, сақталуына байланысты заң жобаларын әзірледі.

Қазақстан Республикасы 1995 жылы 30 тамызда Ата Заңын екінші рет бекітті. Еліміздің бас құжаты болып саналатын Конституцияның «Адам және адамзат» деп аталатын II бөлімінің 20-бабында: «1. Сөз бен шығармашылық еркіндігіне кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады. 2. Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді» деп көрсетілген [2].

Аталған құжат аясында 1999 жылдың 23 шілдесінде «Қазақстан Республикасының Бұқаралық Ақпарат Құралдары» туралы Заңы қабылданды. Заңның 2-бабында: «Сөз, ақпаратты алу және тарату бостандығы» туралы айтыла келіп, 1-бөлімінде: «Сөз, шығармашылық бостандығына, өз көзқарастары мен сенімдерін баспа арқылы және өзге де нысанда білдіруге, ақпараттарды заңда тыйым салынбаған кез келген әдіспен алуға және таратуға Қазақстан Республикасының Конституциясында кепілдік беріледі. Цензураға

тыйым салынады» делінген. Сондай-ақ, 2-бөлімде «Мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер, лауазымды адамдар мен бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматты оның құқығы мен мүддесіне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті» делінген [3].

Қазақстан Республикасының Ақпарат және Қоғамдық даму министрлігінің дерегіне сүйенер болсақ, елімізде 2020 жылдың 19 қазанындағы мәлімет бойынша, 4597 БАҚ тіркелген, оның ішінде 3432 – мерзімді басылым, 175 телеарна, 74 радио және 39 ақпараттық агенттігі және 265 желілік басылым бар. 660 интернет БАҚ, 256 шетелдік телеарна тіркелген [4].

Ресей мен Қазақстан журналистикасының ортақ тұстары көп. Көршілес елдің зерттеушілері бұқаралық ақпарат құралдарын ұйымдастырудың 3 формасын көрсеткен:

Бірінші – БАҚ мемлекет меншігінде. Бұл жерде материалдың тақырыбы, бағыты, көзқарасы мемлекеттік тапсырыс арқылы бекітіліп отырады. Журналисттің өз пікірін ұстанып қалу ықтималдылығы өте төмен.

Екінші – БАҚ жеке капиталдың меншігінде. Егер, қоғам мен кәсіпкерлер бірлестігі мықты болса, сондай-ақ, мемлекеттен тәуелсіз болса, аудитория ақпарат ашықтығына 100% ие болатын еді.

Үшінші – өзін-өзі қаржыландыратын БАҚ. Мұнда қаржының негізгі көзі – жарнама болып саналады. Сондай-ақ, мұндай ұйымдастыру формасындағы БАҚ-ты бақылап отыратын арнайы тәуелсіз бірлестік болуы шарт. Бұған ВВС мысал бола алады. Алайда, Ұлыбританияның өзінде сөз бостандығы шектеулі. Десе де, ВВС арқылы тек британдықтар ғана емес, әлем жұртшылығы маңызды ақпараттардан құлағдар болып отыр [5].

Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі Ақпарат комитеті төрағасының орынбасары Михаил Комиссаров еліміздегі 24 ұлттық арнаның 14-і мемлекет меншігінде екенін айтады. Яғни, бұл жерде біз арнайы мемлекеттік тапсырыстың жұмыс істейтіндігін көре аламыз. Ал бұл елдегі сөз бостандығын айтарлықтай шектейтіндігін айтпаса да белгілі.

Маманның сөзінше, 2018 жылы медианы бюджеттік қаржыландыру жарнамадан түскен кірістерден асып түсті. Бұл Қазақстан үшін де, медианарық үшін де алаңдайтын жайт. 2018 жылы мемлекеттік қаржыландыру 53 миллиард 442 миллион теңгені құраған. Бұл – жоғарыда аталған 14 ұлттық арнаға 100% мемлекеттің қатысуымен жүретін тапсырма. Сондай-ақ, мемлекеттік тапсырыс жекеменшік арналарға да беріледі. Алайда олардың үлесі көп емес.

«Медианың мемлекеттің меншігінде болғанына қалай қарайсыз?» деген сауалнамаға сұралғандардың 95%-ы қолдамайтындықтарын айтып, жауап берген.

Министрлік өкілі плюриализм мен БАҚ-тың алуантүрлілігі оны дамытпайтындығын да, ілгері бастырмайтындығын да айтады. Оның айтуынша, ешкім балама идеяны айтуға, сайлау туралы, рұқсат берілген, берілмеген шерулер жайлы пікір білдіру үшін мемлекеттік арнаның студиясына бара алмайды. Онда жауаптары келісілген, айтар пікірі тексерілген адамдар ғана бара алады. Яғни пікірталас жоқ, идеялар нарығы жоқ [6].

Нархоз университетінде арнайы жасанды интеллект ойлап табылған. Ол 500-ге жуық мақалаларға сараптама жасап, елімізде сөз бостандығы бар екенін анықтапты. Сондай-ақ, Қазақстан Медиа Альянсы бірлестігінің басшысы Арманжан Байтасов та *VoxBall* қосымшасында «Қазақстанда сөз бостандығы бар ма?» деген сауалнама жүргізіп, 50-де 50 нәтиже алғанын айтты. *Медиа маманның сөзінше, Қазақстанда ғаламтор да, әлеуметтік желілер де еркін жұмыс істейді [7].*

Алайда, 2019 жылдың 9 мамырында елдегі барлық әлеуметтік желілер бұғатталып, бірқатар ақпараттық сайттардың да жұмысы тоқтаған. Бұл Қазақстандағы кезектен тыс Президент сайлауымен тікелей байланысты.

Әлемдегі интернет бостандығына мониторинг жүргізетін Ұлыбританияда орналасқан Халықаралық NetBlocks ұйымының атқарушы директоры Альп Токер Қазақстанда ғаламтор Нұрсұлтан уақыты бойынша сағат 11:00-де бұғатталып, түстен кейін қайта қосылғанын жеткізді.

Сондай-ақ, ұйымның есебінше, түскі сағат 13:00-де Twitter әлеуметтік желісі мен тікелей эфир функциясы да бұғатталған. Netflix бұл жағдай Қазақстанның демократиялық процесіне тікелей қауіп төндіретінін жеткізді.

Ұйымның сайтындағы мәліметтерге сүйенсек, бұл бұғаттаулар барлық негізгі интернет-провайдерлерді қозғайды және елдегі онлайн-контентті өшіру үшін пайдаланылатын әдістерге жатады. Сондай-ақ, деректер VPN-сервистер де бұғатталғанын көрсетеді, бұл цензураны айналып өту құралдарын пайдалануға кедергі келтіреді. Байланысты жоғалту ашық ақпарат көздеріне және Қазақстандық демократия үшін сыни сәтте кандидаттар туралы ақпаратқа қол жеткізуді шектейді.

Facebook және Instagram жаңартуы Қазақстан бойынша жексенбілік сайлау кезінде өшірілген кезден бастап, екі күннен кейін UTC бойынша таңғы сағат 9: 00-ден бастап шектелген.

Ұйым қызметкерлерінің сөзінше, Қазақстанның соңғы уақытта әлеуметтік желілерді бұғаттау әрекеттері жиілеп кеткен. Бұл саяси белсенділердің тікелей трансляцияларға деген мүмкіндіктерін шектеу мақсатында жасалып отыр дейді. Алайда, мамыр айының басындағы интернеттің бұғатталуы осы уақытқа дейінгі барлық шектеулерден ерекше екендігі көрініп отыр.

Интернеттің өнімділігі және қызметтердің қолжетімділігі NetBlocks веб-зона өлшеу арқылы анықталады. Әрбір өлшем екі жақты кідіріс уақытынан, қызмет жеткізушілері арасында осы елде қызметтердің қол жетімділігі мен сапасын бағалау үшін нақты уақыт режимінде біріктірілген автономды жүйенің өшіру түрі мен идентификаторынан тұрады.

Нақты уақыт режимінде елдің барлық IP-адресік кеңістігін көрсететін NetBlocks diffscans өңірдегі Интернеттің өшірілуіне сәйкес интернетті өшіруді көрсетеді. Интернеттің мақсатты түрде өшірілуі, әдетте, ажыратудың негізгі себебін анықтау және атрибуциялау үшін желілік блоктармен пайдаланылатын нақты желілік құрылымға ие, табу және жіктеу кезеңдерінен кейін келетін атрибуция ретінде белгілі процесс [8].

Қазақстандағы бұл жағдай әлем елдері мен сөз бостандығын бақылайтын бірлестіктердің назарын аударғаны сөзсіз.

«Шекарасыз тілшілер» халықаралық құқық қорғау ұйымы жыл сайын әлемдегі 180 елдің сөз бостандығы мен журналистиканың жағдайына байланысты рейтинг жасайды. 2020 жылдың сәуірінде келтірген мәліметіне сәйкес, Орта Азия елдерінің ішінде Қазақстан 157-орында тұр. Ал, көршілес елдер ішінде көш бастап тұрған Қырғызстан Республикасы. Ол 82-орында болса, Өзбекстан Республикасы 156-орында тұр [9].

Ақпан айында аталмыш зерттеу орталығының қызметкерлерінің сөзінше, елдегі оппозициялық басылымдардың барлығы 2012 жылы жабылған. Ал қалғандары көптеген айыппұлдардың салдарынан өз істерін тоқтатуға мәжбүр болған. Ұйым зерттеушілері Қазақстанда 2017 жылы БАҚ туралы заңға өзгертулер енгізілгеннен бері журналистер жұмысының қиындағанын айтады. Зерттеудің Қазақстан туралы бөлігінде елде интернет те қатан бақылауға алынған, сондай-ақ, әлеуметтік желілердің де бұғатталатынын хабарлаған.

2019-2020 жылдар аралығында еліміздің ақпарат және қоғамдық даму министрі болған Дәурен Абаев Қазақстандағы сөз бостандығы 10 баллдық шкала бойынша 7-8 баллдық көрсеткішке ие екендігін айтады.

Алайда әлемдік ұйымның дерегі министрліктің ақпаратына қарсы келіп тұр. Жоғарыдағы бірқатар мамандардың сөзі мен Қазақстандағы сайлау кезіндегі ахуал – елдегі сөз бостандығына шектеу бар екендігін анық көрсетті.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. United Nations. (1948, 10 December). Universal Declaration of Human Rights. <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>
2. Қазақстан Республикасының Конституциясы. (1995 жыл, 30 тамыз)
3. Қазақстан Республикасының Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заңы. (1999, 23 шілде). Сөз, ақпаратты алу және тарату бостандығы. 2-бап.

4. Мерзімді баспасөз басылымдарының, ақпараттық агенттіктердің және желілік басылымдардың тізбесі <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/documents/1?lang=kk&type=52>
5. Т.Н. Быкова. (2009). Свобода слова СМИ в условиях современного законодательства и медиарынка России Вестник Челябинского государственного университета № 39 (177) С, 26–28.
6. Вадим Борейко. (2019). Госзаказ в СМИ победил доходы от рекламы <https://informburo.kz/stati/goszakaz-v-smi-pobedil-dohody-ot-reklamy.html>
7. В чьих руках реально сосредоточена власть в Казахстане? (2018) <http://mediaunion.kz/news/media-market/v-chih-rukah-realno-sosredotochena-vlast-v-kazahstane>
8. Netblocks. (2019). Internet and streaming services blocked in Kazakhstan on election day. <https://netblocks.org/reports/internet-and-streaming-services-blocked-in-kazakhstan-on-election-day-dAmOP7y9>
9. Reporters without border. (2020). World Press Freedom Index 2020. <https://rsf.org/en/ranking>

Д. МҰХТАР,

*әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті*  
*Қазақстан, Алматы қ.*  
*e-mail: dinara.mukhtar7@gmail.com*

## МЕДИАДАҒЫ АГРЕССИЯ МАНИПУЛЯЦИЯСЫ: ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕ

**Андатпа.** Заманауи адам тек ақпараттық ғана емес, сонымен қатар эмоционалды ортаға да енеді. Оны көбіне бұқаралық ақпарат құралдары қалыптастырады. Біздің көңіл-күйімізді тақырып, сондай-ақ газет, журнал, теледидар мен радио материалдарының стилі анықтайды. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәтіндердің жойғыш әсерінің заңдылықтарын түсіну бізді қоршап тұрған коммуникативті кеңістікті қастық пен түсінбеушіліктен тазарту үшін қажет. Қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары аудиторияға ақпарат беріп қана қоймай, халықтың сол немесе басқа материалға реакциясын басқара алады, оқиғаға немесе адамға көзқарасын қалыптастырады. Көбінесе бұл үшін әр түрлі ауызша агрессия қолданылады, бұл адамдарға манипуляция жасауға және белгілі бір әрекеттерді жасауға итермелейді. Соңғы жылдардағы мақалаларда публицистикалық риториканың қатаюы және оларда қолданылатын стильдің агрессивтілігінің күшеюі агрессияның сөйлеу мен әдеби тілге кері әсерін болдырмау үшін мұқият талдау жасауды қажет етеді. Бұл мақалада Ресей, Украина және АҚШ интернет порталдарына жарияланған мақалалар, экстралингвистикалық факторлардың БАҚ-қа әсері, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының және олардың агрессиясының қоғамның мінез-құлқы, көзқарастары мен сөйлеу нормаларына әсері зерттелген. Бұқаралық ақпарат құралдары тілінің өзгеруіне әкелетін процестер сипатталған, мұндай процестердің пайда болу себептері қарастырылған, шетелдік тәжірибеден мысал келтірілген.

**Түйін сөздер:** сөйлеу агрессиясы, БАҚ, әсер ету, манипуляция.

### Кіріспе

Бұқаралық ақпарат құралдары төртінші биліктің өкілі екендігі ешкімге күпия емес және бұл айтарлықтай үлкен ықпалға ие. Зерттеушілер атап өткендей, «бұқаралық ақпарат құралдарында ықпал ету функциясы басқа тілдік функцияларды ығыстыра бастайды, ал бұқаралық ақпарат құралдары жаппай ықпал ету құралдарына айналады» [1]. Бұқаралық ақпарат құралдары жағдайды тек белгілі бір елде ғана емес, бүкіл әлемде өзгерте алады, адамдардың мінез-құлқын басқара алады.

Қазіргі антропоцентристік лингвистиканың қалыптасу процесінде тиімді коммуникацияның маңызды принциптерін анықтайтын теориялық және практикалық мәселелер кешені алға шығады. Оларды шешу қоғам мүшелері арасындағы толеранттық коммуникативті өзара әрекеттестік моделін құруға және тәжірибеде қолдануға әкелуі керек. Қойылған мәселелерді дамытуда тіл туралы ғылымның әртүрлі салаларының күш-жігері біріктіріледі, мысалы: психо-, прагма-, элеуметтік лингвистика, дискурс теориясы мен генистика, сөйлеу әсерінің теориясы және неоретика және т.б. Өркениетті қоғамдағы адамдар арасындағы тиімді өзара

әрекеттесудің оңтайлы түрлерін іздеу басты ерекшелігі сөйлеу агрессиясы болып табылатын жанжалды әлеуметтік-коммуникативтік жағдайлардың табиғатын түсінуден басталуы керек.

Сөйлеу агрессиясы – бұл бұқаралық ақпарат құралдарында ғана емес, күнделікті сөйлеуде де кездесетін өте көп қырлы құбылыс, сондықтан бұл ұғымның бірнеше анықтамалары бар. Зерттеу тақырыбына ең өзектілерінің бірі мыналар: «Сөйлеу агрессиясы – бұл адресаттың сана-сезіміне тіл арқылы жүзеге асырылатын әсер, яғни сұхбаттасушыға (оқырманға) белгілі бір көзқарасты айқын және табанды түрде таңу, оны таңдау және өз қорытындысын шығару, фактілерді өз бетінше талдау қабілетінен айырады» [2].

Адамдардың күнделікті өмірінде сөйлеу агрессиясының пайда болу себептері өте көп. Бұл халықтың жалпы мәдени деңгейінің төмендеуі, сөйлеу нормаларының сақталуына бақылаудың төмендеуі. Бұқаралық ақпарат құралдарында ұқсас құбылыс сөйлеу тілінің дамуының жалпы тенденцияларына байланысты ғана емес, сонымен қатар аудиторияның санасын басқарудың шебер құралы ретінде де туындайды.

Л.М. Майданова БАҚ-тағы сөйлеу агрессиясының келесі жағдайларын атап көрсетеді:

1. автор өзінің материалымен адресатты сөйлеу субъектісіне қатысты агрессивті әрекеттерге тікелей шақырады;

2. автор сөйлеу тақырыбын ұсына отырып, адресатта агрессивті жағдай тудырады немесе сақтайды;

3. автор сөйлеу тақырыбын адресат аясына агрессивті түрде енгізеді және оны агрессивті емес, бірақ авторға тікелей немесе жанама түрде пайдалы әрекетті жасауға шақырады [3].

Меди саласында бұқаралық сананың стереотиптерін қалыптастырумен, құндылықтар мен өмір салтының өзгеруімен және сөйлеу агрессиясын қолдану арқылы бұқаралық сананы манипуляциялаумен байланысты жағымсыз тенденциялар күшейіп келеді.

Жалпы «манипуляция» ұғымы қазіргі заманғы әлеуметтік-гуманитарлық білімнің назарында. Сонымен, отандық зерттеушілердің еңбектерінде манипуляция дегеніміз адамның ішкі әлемін, оның руханилығын бақылау, күш қолдану арқылы жүзеге асырылатын рухани әсер етудің, жасырын үстемдіктің формасы ретінде түсініледі. [4] Е.Л. Доценко сананы манипуляциялауда «психологиялық әсер ету түрін, онда манипулятордың шеберлігі адресаттың психикасына жасырын түрде оның көзқарасына сәйкес келмейтін мақсат, тілек, ниет немесе құндылықтарды енгізеді».

Ақпараттық кеңістікте бұқараның санасын манипуляциялау ақпараттық-коммуникациялық құралдарды бақылау арқылы жүзеге асырылады, оның көмегімен адамның мінез-құлқы мен іс-әрекетінің ережелері мен стереотиптері анықталады және олар манипуляцияның негізгі құралы болып табылады. Бұқаралық санаға жасырын ықпал ету ретінде, манипуляция, әдетте, бұқараның инерциясын қалыптастыруға бағытталған. Бұл оның тікелей және ашық әрекет ететін үгіт-насихаттан бір айырмашылығы.

Біздің ойымызша, үлкен қауіп – бұқараның сананы манипуляциялау құбылысын бағалауы. Көпшілігі адамның сана-сезімін басқаруға деген ұмтылыссыз мүмкін емес екеніне сенімді. Алайда, сарапшылар қоғамның барлық дерлік мүшелері манипуляцияға ұшырайтындығына сенімді, тек болып жатқан жағдайға сыни көзқараспен қарайтындар және оқиғаларды талдау қабілетін көрсететіндер ғана ерекшелік болып табылады.

Ақпараттық қоғам жағдайында әр түрлі мемлекеттік құрылымдар, қоғамдық ұйымдар мен адамдар алуға және пайдалануға тырысатын «құнды объект» (өнім, әсер ету көзі және т.б.) деп санауға болатын ақпарат басты құндылық болып табылады. олардың жеке мүдделері. Қазіргі уақытта ақпараттың негізгі міндеті бұқара халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. Бұқараны қабылдауға арналған ақпараттық өнім бұқаралық ақпарат деп аталады, бұл аудитория көп қиындықсыз қабылдайтын алуан түрлі ақпарат.

Қазіргі таңда бұқаралақ ақпарат құралдарында ашық түрде түрлі сөйлеу агрессиясының түрлерін көруге болады. Бұл мақалада Америка Құрама Штаттары, Ресей Федерациясы мен Украинаның медиа кеңістігінде жарияланған мақалалар мен олардың тақырыптары қарастырылады.



### Зерттеу материалдары және әдістері

Публицистикалық мәтіндегі сөйлеу агрессиясының белгілері, әдетте, лингвистикалық, лингво-идеологиялық және риторикалық талдау тұрғысынан қарастырылады. Тілдік талдау нақты лингвистикалық құралдарды, ең алдымен лексикалық талдауды қамтиды. Лингво-идеологиялық талдаудың негізгі бағыты – мәтінде пайда болатын құндылықтар жүйесі, олар идеологемаларда сөздік көрінісін табады. Мәтінді риторикалық талдау мәтінді ішкі ұйымдастыру әдістеріне, мысалы, оның диалогтық дәрежесіне баса назар аударады. Лингвистикалық экспрессия құралдары деңгейінде субъектіге деген жағымсыз қатынастың белгілері көбінесе қасақана дөрекі, дөрекі, стилистикалық түрде төмендетілген сөздер мен тіркестерді тудырады, олар жеке тұлғаның беделін түсіріп, субъектіні күдікті және жағымсыз ретінде қабылдап, дұшпандық, жиіркеніш тудырады. немесе жеккөрушілік. Бұл құбылыс дисфемизация санатына жатады.

Сөйлеу агрессиясын анықтау әдістері:

1) Мәтінді шет тілі сөздерінің көмегімен түсінуді қиындату (*«Девушка-парадокс: почему Туктамышева остаётся главным ньюсмейкером в фигурном катании даже за пределами льда»*) [5].

2) Жаргонның кеңеюі. Бүгінде БАҚ жаргон сөздер арасында неологизм болып табылатын сөздерді белсенді қолдануда. Мысалы: (*«Канело ответил на троллинг Головкина»*) [6].

3) **ИНВЕКТИКАЛЫҚ ЛЕКСИКА** (*«СМЕРТЬ НЕГОДЯЯ. ЗАЧЕМ НАТО В 2011 Г. ВВЯЗАЛСЯ В ОПЕРАЦИЮ ПРОТИВ ЛИВИИ?»*) [7].

4) Лингвистикалық демагогия. Мысал ретінде біз Ресей либерал-демократиялық партиясының жетекшісі Владимир Жириновскийдің «ы» әрпіне тыйым салу туралы мәлімдемесін келтіре аламыз: *«Букву «ы» нужно запретить в русском языке. Это от монгол к нам пришло. Убратъ эту букву гадкую! Гортанный звук, это звери так говорят»* [8].

5) Шамадан тыс метафоризация (*«Давно замечено, что недюжинные коммерческие способности супруг крупных чиновников волшебным образом расцветают после получения мужем мягкого государственного кресла (хотя и так же необъяснимо исчезают вместе с утратой пятой точкой супруга комфортной опоры)»*) [9].

6) Теріс бағаланған жағдайларға байланысты тұрақты сөз тіркестерін, мақал-мәтелдерді және нақыл сөздерді қолдану (*«если играть с огнем, то можно и сгореть. Путину стоит об этом помнить»*) [10].

7) Белгілі бір теріс бағаланған құбылыстармен байланысты жалпы есімдерді қолдану (*«генацвале, поздно пить «боржоми». Как живёт Грузия без российских туристов»*) [11].

8) Оксиморондарды қолдану, сөйлеу тақырыбына деген жағымсыз қатынасты баса көрсету (*«небрежность законодателей привела к «нечаянной коррупции»*) [12].

### Зерттеу нәтижелері және оны талқылау

Лингвистикалық агрессияның бұқаралық ақпарат құралдарында таралуының бірнеше факторлары бар. Біріншіден, бұл қоғамның мәдени деңгейінің төмендеуі, екіншіден, орыс тілінің нормаларын бақылаудың жалпы деңгейінің төмендеуі, үшіншіден, бұқаралық ақпарат құралдарының өз аудиториясын манипуляциялау үшін тілдік агрессияны шебер қолдануы.

Қазіргі БАҚ интернеттің ауызекі сөйлеу мәнерімен, әлеуметтік желілердегі күнделікті сөйлеу көріністерінің ерекшеліктерімен едәуір дәрежеде әсер етті. Мұның бәрі инвективті (қорлаушы) лексиканың кең қолданылуына әкелді. Инвективті (қорлаушы) лексика астында Н.Е. Петрова және Л.В. Рацибурская қолдану қоғамдық мораль нормаларын бұзатын және ауызша агрессияның болуын көрсететін әдеби және әдеби емес сөздер мен сөз тіркестерін түсінеді [13].

Өкінішке орай, журналистер өздерінің мәлімдемелерінің агрессивтілігін атап көрсету үшін жиі қолданатын инвективті лексика журналистік этикаға қайшы келеді. Оны публицистикалық форматта ирониялық ескертулермен және зиянды чат стиліндегі пікірлерге бағытталған сындармен бірге қолдануға ешқандай негіз жоқ. Интернеттегі инвективтерді белгілі бір дәрежеде виртуалды коммуникацияға тән норма деп санауға болады, бірақ

бұқаралық ақпарат құралдарында оларды қолдану қарсыласпен айқын қақтығысты туғызады, және бұл жеке сипатта емес, көбінесе идеологиялық сипатта болады. Тілдік агрессия мұнда жеке тұлғаның психикасын қорлау, қорлау және психологиялық қысым жасау үшін қолданылады.

Бұқаралық сана ақпараттық-психологиялық әсерге ұшыраған барлық коммуникативті жағдайларды үш топқа бөлуге болады.

Бірінші топқа тек тікелей өзара әрекеттесу мен тікелей ақпарат алмасуды ғана емес, сонымен қатар телефон, пошта, телеграф, интернет арқылы жүзеге асырылатын делдалдықты жатқызатын осындай коммуникативті жағдайлар жатады.

Екінші топқа коммуникация саласы кіреді, бұнда бұқаралық сана бір коммуникатордың немесе коммуникаторлар тобының ақпараттық-психологиялық әсеріне ұшырайды. Қоғамдық іс-шаралар (жиналыстар, кездесулер, шоулар) бір бағыттағы байланысты қамтиды, ол «коммуникатор – аудитория» схемасы бойынша жүзеге асырылады.

Үшінші топқа бұқаралық санаға тікелей ақпараттық әсер етуімен ерекшеленетін коммуникативті жағдайлар жиынтығы жатады. Бұл теледидар қарау, баспасөзді оқу, әртүрлі ақпарат құралдарымен әрекеттесу кезінде пайда болады.

Ұсынылған жағдайларда бұқаралық санаға әсер ету қарапайым (бірінші топтан) күрделіге (үшінші топқа) дейінгі принцип бойынша жүзеге асырылады. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы санаға ақпараттық әсер ету бұқаралық сананы басқарудың ең оңтайлы әдісі болып табылатынын атап өту маңызды, өйткені бұл жағдайда адам БАҚ-тың өзіне тікелей әсерін сезінбейді.

Ақпараттық ғасырдың басты сипаттамасы – қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының жан-жақты және барлық жерде болуы. Нәтижесінде коммуникация процестеріне белсенді қатысу үшін жаңа мүмкіндіктерге ие болған «бұқаралық адам» қалыптасты. Г.Шиллер ақпараттық қоғам дамыған капитализмнің қажеттіліктерін барынша қанағаттандырады деп санайды. Ақпарат – бұл тұтыну сферасына адамдарды қосатын құрал, оны қоғамдағы өмір сүрудің негізгі режимі деп санайды.

Қазіргі БАҚ-тың лексикасы жалпы әлеуметтік ортамен байланысты жағымсыз эмоциялармен зарядталған. Журналистердің эмоционалды агрессивті мәлімдемелері аймақтардағы бар проблемаларды анықтайды, одан әрі қорқыныш, үмітсіздік пен қатыгездік күшейеді. Заманауи бұқаралық ақпарат құралдарында мәдени-ағартушылық функция мүлдем жоғалып кетті, ал басты функция – оны манипуляциялау арқылы аудиторияға асыра әсер ету.

Аудиторияны кез-келген бағамен ұстап қалу үшін барлық құралдар, соның ішінде лингвистикалық агрессия құбылысының дамуына негіз болған ішкі инстинктерге жүгіну қолданылады. Тілдік агрессия этикалық және эстетикалық нормаларды айқын бұзушылықтармен тіл арқылы білдірілген біреуді немесе бір нәрсені теріс бағалауды қатал таңдауда көрінеді. Оқырманға жағымсыз эмоциялар тудыру үшін мәтіндер жағымсыз ақпаратпен қанықтырылған.

Бұл жерде жеке тұлғаларға, ұйымдарға және т.б. қарсы айтылған сөзді лингвистикалық агрессия деп санау дұрыс емес. Әйтпесе кез-келген сындарлы сынды жағымсыз құбылыс деп санауға болады. Бұқаралық ақпарат құралдарында сыни мәлімдемелер мен сыни талдаулар болуы керек, бірақ мұның бәрі салмақты аргументтерге негізделуі керек және ешбір жағдайда ол адамды қорлауды мақсат етпеуі керек. Тілдік агрессия мен сындарлы сын арасында келесі айырмашылықтарды ажыратуға болады. Тілдік агрессияның көріністерімен оның авторы лингвистикалық қақтығысты тудырып, адресатты масқаралап, жағымсыз эмоциялар тудыруға тырысады. Кез-келген негізделген сынның мақсаты – оның объектісін жақсарту, адресаттың мазмұнын жақсартудың маңыздылығын негіздеу.

### **Қорытынды**

Медиа-мәтіндердегі агрессия кейбір жағдайларда адамдар арасындағы қарым-қатынастағы агрессиядан ерекшеленеді. БАҚ-та агрессия объектісі коммуникацияда ұсынылмаған кезде РА жағдайы үш компонентті қамтуы мүмкін: субъект (журналист) – тікелей объект

(оқырман) – жанама объект (сөйлеу тақырыбы, «жау»). Сонымен бірге агрессия орын алған мәтіннің кері әсері көбінесе «жауға» ғана емес, оқырмандарға да айналады.

Э.Власова өзінің «Баспа басылымдарындағы сөйлеу агрессиясы» мақаласында келесі тұжырымға келеді: «Тілдік зорлық-зомбылық және сөйлеу агрессиясы ұғымдары тікелей билік ұғымымен байланысты. Қоғамның санасында қалыптасқан әлемнің көрінісіне әсер етуге мүмкіндік беретін құрал ретінде тілді әдейі қолданған кезде, билік фасциализм, манипуляция және т.б. стратегиясымен байланысты риторикалық категория ретінде пайда болады. белгілі бір бөлу әсеріне жету үшін әсер ету; бұл әсіресе коммуникацияның жарнама, насихаттау және т.б. салаларында айқын көрінеді. Биліктің дискурсивті көрінісінің бұл жағын сөйлеу әсерінің теориясы зерттейді [14].

Сонымен, сөйлеу агрессиясы айқын экспрессивті құрал ретінде аудиторияға белсенді әсер етіп, адамдарға, оқиғаларға, фактілерге деген жағымсыз түсінік қалыптастырады және бұқаралық сананы бағалауды қалыптастырады. Нәтижесінде, бұл әрекетті ынталандырады, яғни манипуляция объектісіне айналды деп күдіктенбейтін адамдардың ойлары мен іс-әрекеттерін басқаруға мүмкіндік береді.

Әрине, бұл тақырып көптеген арнайы зерттеулерді қажет етеді.

#### Пайдаланылған әдебиет

1. Ильсоева С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009.
2. Речевая агрессия в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65635b3bc78a5d43a89421306d37\\_0.html](http://www.knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65635b3bc78a5d43a89421306d37_0.html)
3. Майданова Л.М. Агрессивность и речевая агрессия. – М., 1997. Э
4. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. М., 2008.
5. <https://russian.rt.com/sport/article/723030-tuktamysheva-boifrend-figurnoe-katanie>
6. <https://www.tengrinews.kz/boxing/kanelo-otvetil-na-trolling-golovkina-342318/>
7. [https://aif.ru/politics/world/smert\\_negodyaya\\_zachem\\_nato\\_v\\_2011\\_g\\_vvyazalsya\\_v\\_operaciyu\\_protiv\\_livii](https://aif.ru/politics/world/smert_negodyaya_zachem_nato_v_2011_g_vvyazalsya_v_operaciyu_protiv_livii)
8. <https://www.ntv.ru/novosti/857358>
9. Новостной портал LifeNews. – Режим доступа: <https://www.adminlifenews.life.ru/news/>
10. <https://www.gazeta.ua/ru/blog/54778/akscho-gratisya-z-vognem-to-mozhna-i-zgoriti-putinu-varto-pro-ce-pamyatati>
11. [https://www.aif.ru/politics/world/genacvale\\_pozdno\\_pit\\_borzhomi\\_kak\\_zhivyot\\_gruziya\\_bez\\_rossiyskih\\_turistov](https://www.aif.ru/politics/world/genacvale_pozdno_pit_borzhomi_kak_zhivyot_gruziya_bez_rossiyskih_turistov)
12. <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/03/15/861562-nebreznost-zakonodatelei>
13. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. М.: Флинта: Наука, 2011.160 с.
14. Власова Е. Речевая агрессия в печатных СМИ. Дис.канд. филол. наук – Саратов, 2005. – 219 с.

**Д. МҰХТАР,**

*әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
журналистика факультетінің 2-курс магистранты  
Алматы қ., Қазақстан Республикасы*

## ЦИФРЛЫҚ МЕДИАЭТИКА: БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ АГРЕССИЯ МАНИПУЛЯЦИЯСЫ

**Аңдатпа.** Қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары аудиторияға ақпарат беріп қана қоймай, халықтың сол немесе басқа материалға реакциясын басқара алады, оқиғаға немесе адамға көзқарасын қалыптастырады. Бұл мақалада Ресей, Украина және АҚШ интернет порталдарына жарияланған мақалалар, экстралингвистикалық факторлардың БАҚ-қа әсері, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының және олардың агрессиясының қоғамның мінез-құлқы, көзқарастары мен сөйлеу нормаларына әсері зерттелген. Бұқаралық ақпарат құралдары тілінің өзгеруіне әкелетін процестер сипатталған, мұндай процестердің пайда болу себептері мен медиаэтиканың маңыздылығы қарастырылған, шетелдік тәжірибеден мысал келтірілген.

**Түйін сөздер:** сөйлеу агрессиясы, БАҚ, әсер ету, манипуляция, медиаэтика.

Бұқаралық ақпарат құралдары төртінші биліктің өкілі екендігі ешкімге құпия емес және бұл айтарлықтай үлкен ықпалға ие. Зерттеушілер атап өткендей, «бұқаралық ақпарат құралдарында ықпал ету функциясы басқа тілдік функцияларды ығыстыра бастайды, ал бұқаралық ақпарат құралдары жаппай ықпал ету құралдарына айналады» [1]. Бұқаралық ақпарат құралдары жағдайды тек белгілі бір елде ғана емес, бүкіл әлемде өзгерте алады, адамдардың мінез-құлқын басқара алады.

Цифрлық медиа этика – цифрлық ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамытудың нәтижесі ретінде, цифрлық медиа ортада туындайтын этикалық мәселелердің барлық спектрін қамтиды. Сарапшылар арасында жаңа медиа кеңістіктің этикалық стандарттары қандай болуы керек деген пікірлер әртүрлі. Кейбіреулер бұқаралық ақпарат құралдарындағы өзін-өзі реттеу рөлінің басымдылығын негіздейді, ал басқалары, керісінше, оны тек құқықтық реттеу мен әлеуметтік бақылаумен ұштастыра отырып тиімді деп санайды.

Медиа өндіріс процесінің демократиялануы дәстүрлі БАҚ-тың иерархиялық құрылымын әлсіретіп, жеке адамдарды, топтарды және пайдаланушылардың тұтас қауымдастығын медиа индустриясының толыққанды қатысушыларына айналдырды. Кешегі пассивті аудитория енді белсенді авторлар қатарына қосылды. мемлекеттік реттеу медиа кеңістігінің өзгеруіне баяу әрекет етеді және өзін-өзі реттеу жүйесіне деген адалдықты көрсетеді. Сандық медиа кеңістіктегі қолданыстағы журналистік кодекстердің тиімсіздігі, ең алдымен, олар журналистиканың кәсіби мамандарына бағытталғандығымен және олардың жауапкершілікті сезінуіне байланысты. Кәсіби медиа этикасы журналистиканың жеке және қоғамдық мүдделерді теңдестірудегі әлеуметтік рөлін айқындай отырып, жоғары стандарттар қояды. Азаматтық журналистика өкілдерінің қызметі, керісінше, жалпыадамзаттық этикалық принциптерге және ішкі (әр автор үшін) құндылықтар жүйесіне негізделген жеке тұлғаның жеке жауапкершілігіне негізделген.

Журналистік этика мәселелерімен айналысатын ғалымдардың ішінде Д.Авраамовтың, К. Вайлердің, И. Засурскийдің, В. Ивановтың, Д. Тамбинидің еңбектері ерекше байқалады. Қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдарында ашық түрде түрлі сөйлеу агрессиясының түрлерін көруге болады.

Сөйлеу агрессиясы – бұл бұқаралық ақпарат құралдарында ғана емес, күнделікті сөйлеуде де кездесетін өте көп қырлы құбылыс, сондықтан бұл ұғымның бірнеше анықтамалары бар. Зерттеу тақырыбына ең өзектілерінің бірі мыналар: «Сөйлеу агрессиясы – бұл адресаттың сана-сезіміне тіл арқылы жүзеге асырылатын әсер, яғни сұхбаттасушыға (оқырманға) белгілі бір көзқарасты айқын және табанды түрде таңу, оны таңдау және өз қорытындысын шығару, фактілерді өз бетінше талдау қабілетінен айырады» [2].

Адамдардың күнделікті өмірінде сөйлеу агрессиясының пайда болу себептері өте көп. Бұл халықтың жалпы мәдени деңгейінің төмендеуі, сөйлеу нормаларының сақталуына бақылаудың төмендеуі. Бұқаралық ақпарат құралдарында ұқсас құбылыс сөйлеу тілінің дамуының жалпы тенденцияларына байланысты ғана емес, сонымен қатар аудиторияның санасын басқарудың шебер құралы ретінде де туындайды.

Л.М. Майданова БАҚ-тағы сөйлеу агрессиясының келесі жағдайларын атап көрсетеді:

1. Автор өзінің материалымен адресатты сөйлеу субъектісіне қатысты агрессивті әрекеттерге тікелей шақырады;
2. Автор сөйлеу тақырыбын ұсына отырып, адресатта агрессивті жағдай тудырады немесе сақтайды;
3. Автор сөйлеу тақырыбын адресат аясына агрессивті түрде енгізеді және оны агрессивті емес, бірақ авторға тікелей немесе жанама түрде пайдалы әрекетті жасауға шақырады [3].

Медиа саласында бұқаралық сананың стереотиптерін қалыптастырумен, құндылықтар мен өмір салтының өзгеруімен және сөйлеу агрессиясын қолдану арқылы бұқаралық сананы манипуляциялаумен байланысты жағымсыз тенденциялар күшейіп келеді.

Жалпы «манипуляция» ұғымы қазіргі заманғы әлеуметтік-гуманитарлық білімнің назарында. Сонымен, отандық зерттеушілердің еңбектерінде манипуляция дегеніміз адамның ішкі әлемін, оның руханилығын бақылау, күш қолдану арқылы жүзеге асырылатын рухани

эсер етудің, жасырын үстемдіктің формасы ретінде түсініледі [4]. Е.Л. Доценко сананы манипуляциялауда «психологиялық эсер ету түрін, онда манипулятордың шеберлігі адресаттың психикасына жасырын түрде оның көзқарасына сәйкес келмейтін мақсат, тілек, ниет немесе құндылықтарды енгізеді».

Ақпараттық кеңістікте бұқараның санасын манипуляциялау ақпараттық-коммуникациялық құралдарды бақылау арқылы жүзеге асырылады, оның көмегімен адамның мінез-құлқы мен іс-әрекетінің ережелері мен стереотиптері анықталады және олар манипуляцияның негізгі құралы болып табылады. Бұқаралық санаға жасырын ықпал ету ретінде, манипуляция, әдетте, бұқараның инерциясын қалыптастыруға бағытталған. Бұл оның тікелей және ашық әрекет ететін үгіт-насихаттан бір айырмашылығы.

Публицистикалық мәтіндегі сөйлеу агрессиясының белгілері, әдетте, лингвистикалық, лингво-идеологиялық және риторикалық талдау тұрғысынан қарастырылады. Тілдік талдау нақты лингвистикалық құралдарды, ең алдымен лексикалық талдауды қамтиды. Лингво-идеологиялық талдаудың негізгі бағыты – мәтінде пайда болатын құндылықтар жүйесі, олар идеологемаларда сөздік көрінісін табады. Мәтінді риторикалық талдау мәтінді ішкі ұйымдастыру әдістеріне, мысалы, оның диалогтық дәрежесіне баса назар аударады. Лингвистикалық экспрессия құралдары деңгейінде субъектіге деген жағымсыз қатынастың белгілері көбінесе қасақана дөрекі, дөрекі, стилистикалық түрде төмендетілген сөздер мен тіркестерді тудырады, олар жеке тұлғаның беделін түсіріп, субъектіні күдікті және жағымсыз ретінде қабылдап, дұшпандық, жиіркеніш тудырады. немесе жеккөрушілік. Бұл құбылыс дисфемизация санатына жатады.

Сөйлеу агрессиясын анықтау әдістері:

1) Мәтінді шет тілі сөздерінің көмегімен түсінуді қиындату (*«Девушка-парадокс: почему Туктамышева остаётся главным ньюсмейкером в фигурном катании даже за пределами льда»*) [5].

2) Жаргонның кеңеюі. Бүгінде БАҚ жаргон сөздер арасында неологизм болып табылатын сөздерді белсенді қолдануда. Мысалы: (*«Канело ответил на троллинг Головкина»*) [6].

3) Инвектикалық лексика (*«Смерть негодая. Зачем НАТО в 2011 г. ввязался в операцию против Ливии?»*) [7].

4) Лингвистикалық демагогия. Мысал ретінде біз Ресей либерал-демократиялық партиясының жетекшісі Владимир Жириновскийдің «ы» әрпіне тиыым салу туралы мәлімдемесін келтіре аламыз: *«Букву «ы» нужно запретить в русском языке. Это от монгол к нам пришло. Убратъ эту букву гадкую! Гортанный звук, это звери так говорят»* [8].

5) Шамадан тыс метафоризация (*«Давно замечено, что недюжинные коммерческие способности супруг крупных чиновников волшебным образом расцветают после получения мужем мягкого государственного кресла (хотя и так же необъяснимо исчезают вместе с утратой пятой точкой супруга комфортной опоры)»*) [9].

6) Теріс бағаланған жағдайларға байланысты тұрақты сөз тіркестерін, мақал-мәтелдерді және нақыл сөздерді қолдану (*«Если играть с огнем, то можно и сгореть. Путину стоит об этом помнить»*) [10].

7) Белгілі бір теріс бағаланған құбылыстармен байланысты жалпы есімдерді қолдану (*«Генацвале, поздно пить «Боржоми». Как живёт Грузия без российских туристов»*) [11].

8) Оксиморондарды қолдану, сөйлеу тақырыбына деген жағымсыз қатынасты баса көрсету (*«Небрежность законодателей привела к «нечаянной коррупции»*) [12].

Лингвистикалық агрессияның бұқаралық ақпарат құралдарында таралуының бірнеше факторлары бар. Біріншіден, бұл қоғамның мәдени деңгейінің төмендеуі, екіншіден, орыс тілінің нормаларын бақылаудың жалпы деңгейінің төмендеуі, үшіншіден, бұқаралық ақпарат құралдарының өз аудиториясын манипуляциялау үшін тілдік агрессияны шебер қолдануы.

Қазіргі БАҚ интернеттің ауызекі сөйлеу мәнерімен, әлеуметтік желілердегі күнделікті сөйлеу көріністерінің ерекшеліктерімен едәуір дәрежеде эсер етті. Мұның бәрі инвективті (қорлаушы) лексиканың кең қолданылуына әкелді. Инвективті (қорлаушы) лексика астында Н.Е. Петрова және Л.В. Рацибурская қолдану қоғамдық мораль нормаларын бұзатын және

ауызша агрессияның болуын көрсететін әдеби және әдеби емес сөздер мен сөз тіркестерін түсінеді [13].

Өкінішке орай, журналистер өздерінің мәлімдемелерінің агрессивтілігін атап көрсету үшін жиі қолданатын инвективті лексика журналистік этикаға қайшы келеді. Оны публицистикалық форматта ирониялық ескертулермен және зиянды чат стиліндегі пікірлерге бағытталған сындармен бірге қолдануға ешқандай негіз жоқ. Интернеттегі инвективтерді белгілі бір дәрежеде виртуалды коммуникацияға тән норма деп санауға болады, бірақ бұқаралық ақпарат құралдарында оларды қолдану қарсыласпен айқын қақтығысты туғызады, және бұл жеке сипатта емес, көбінесе идеологиялық сипатта болады. Тілдік агрессия мұнда жеке тұлғаның психикасын қорлау, қорлау және психологиялық қысым жасау үшін қолданылады.

Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы санаға ақпараттық әсер ету бұқаралық сананы басқарудың ең оңтайлы әдісі болып табылатынын атап өту маңызды, өйткені бұл жағдайда адам БАҚ-тың өзіне тікелей әсерін сезінбейді.

Қазіргі БАҚ-тың лексикасы жалпы әлеуметтік ортамен байланысты жағымсыз эмоциялармен зарядталған. Журналистердің эмоционалды агрессивті мәлімдемелері аймақтардағы бар проблемаларды анықтайды, одан әрі қорқыныш, үмітсіздік пен қатыгездік күшейеді. Заманауи бұқаралық ақпарат құралдарында мәдени-ағартушылық функция мүлдем жоғалып кетті, ал басты функция – оны манипуляциялау арқылы аудиторияға асыра әсер ету.

Аудиторияны кез-келген бағамен ұстап қалу үшін барлық құралдар, соның ішінде лингвистикалық агрессия құбылысының дамуына негіз болған ішкі инстинктерге жүгіну қолданылады. Тілдік агрессия этикалық және эстетикалық нормаларды айқын бұзушылықтармен тіл арқылы білдірілген біреуді немесе бір нәрсені теріс бағалауды қатал таңдауда көрінеді. Оқырманға жағымсыз эмоциялар тудыру үшін мәтіндер жағымсыз ақпаратпен қанықтырылған.

Бұл жерде жеке тұлғаларға, ұйымдарға және т.б. қарсы айтылған сөзді лингвистикалық агрессия деп санау дұрыс емес. Өйтпесе кез-келген сындарлы сынды жағымсыз құбылыс деп санауға болады. Бұқаралық ақпарат құралдарында сыни мәлімдемелер мен сыни талдаулар болуы керек, бірақ мұның бәрі салмақты аргументтерге негізделуі керек және ешбір жағдайда ол адамды қорлауды мақсат етпеуі керек. Тілдік агрессия мен сындарлы сын арасында келесі айырмашылықтарды ажыратуға болады. Тілдік агрессияның көріністерімен оның авторы лингвистикалық қақтығысты тудырып, адресатты масқаралап, жағымсыз эмоциялар тудыруға тырысады. Кез-келген негізделген сынның мақсаты – оның объектісін жақсарту, адресаттың мазмұнын жақсартудың маңыздылығын негіздеу.

Қорытындыда зерттеу нәтижелеріне негізделген негізгі тұжырымдардың тұжырымдамасы келтірілген және сөйлеу агрессиясының проблемасын әрі қарай зерттеу перспективалары көрсетілген. Теориялық материалды талдау сөйлеу агрессиясының құбылысы қазіргі БАҚ-та кең таралғанын көрсетті.

Медиа-мәтіндердегі агрессия кейбір жағдайларда адамдар арасындағы қарым-қатынастағы агрессиядан ерекшеленеді. БАҚ-та агрессия объектісі коммуникацияда ұсынылмаған кезде вербалды агрессия жағдайы үш компонентті қамтуы мүмкін: субъект – журналист, тікелей объект – оқырман, жанама объект – сөйлеу тақырыбы, «жау». Сонымен бірге агрессия орын алған мәтіннің кері әсері көбінесе «жауға» ғана емес, оқырмандарға да айналады.

Э.Власова өзінің «Баспа басылымдарындағы сөйлеу агрессиясы» мақаласында келесі тұжырымға келеді: «Тілдік зорлық-зомбылық және сөйлеу агрессиясы ұғымдары тікелей билік ұғымымен байланысты. Қоғамның санасында қалыптасқан әлемнің көрінісіне әсер етуге мүмкіндік беретін құрал ретінде тілді әдейі қолданған кезде, билік фасциализм, манипуляция және т.б. стратегиясымен байланысты риторикалық категория ретінде пайда болады. белгілі бір бөлу әсеріне жету үшін әсер ету; бұл әсіресе коммуникацияның жарнама, насихаттау және т.б. салаларында айқын көрінеді. Биліктің дискурсивті көрінісінің бұл жағын сөйлеу әсерінің теориясы зерттейді [14].

Сонымен, сөйлеу агрессиясы айқын экспрессивті құрал ретінде аудиторияға белсенді әсер етіп, адамдарға, оқиғаларға, фактілерге деген жағымсыз түсінік қалыптастырады және бұқаралық сананы бағалауды қалыптастырады. Нәтижесінде, бұл әрекетті ынталандырады, яғни манипуляция объектісіне айналды деп күдіктенбейтін адамдардың ойлары мен іс-әрекеттерін басқаруға мүмкіндік береді.

Белгілі американдық журналист Дэвид Рэндаллдың айтуы бойынша, журналистің арнамыс кодексі – «өзін-өзі құрметтейтін әр журналист ұстануы керек (немесе ол ұстанбайтыны үшін ұялуы керек)» [15]. Азаматтардың журналистерін қалай «ұятқа» қалдыруға болады, немесе одан да жақсы этикалық нормаларды ұстану – бұл мәдениет ерекше рөл атқаратын маңызды мәселе. Неттикетті насихаттау, байланыс процесіне қатысушылар үшін өзін-өзі ұстаудың «жол картасын» құру – бұл міндеттер Интернетке қатысты мемлекеттік саясат үшін әлі де басымдық болып табылмайды. Әлеуметтік жауапты журналистиканың дәуірі әлі келмегені анық. Дәстүрлі БАҚ пен жаңа медиа этикалық реттеудің бірыңғай тетіктерін әзірлеу, қоғам мен БАҚ мүдделерінің тепе-теңдігін анықтау үшін диалог бастауы керек. Соңғысы, орасан зор әлеуметтік ықпалға ие, әлемдік ақпараттық кеңістіктің дамуының факторы болып табылады. Оған демократия мен объективтіліктің қандай деңгейі берілетіндігі көбіне медиа саланың өзін-өзі ұйымдастырудың этикалық құрамына байланысты.

#### Пайдаланылған әдебиет

1. Ильасова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009.
2. Речевая агрессия в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.knowledge-allbest.ru/journalism/2c0a65635b3bc78a5d43a89421306d37\\_0.html](http://www.knowledge-allbest.ru/journalism/2c0a65635b3bc78a5d43a89421306d37_0.html)
3. Майданова Л.М. Агрессивность и речевая агрессия. – М., 1997.
4. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. – М., 2008.
5. <https://www.russian.rt.com/sport/article/723030-tuktamysheva-boifrend-figurnoe-katanie>
6. <https://www.tengrinews.kz/boxing/kanelo-otvetil-na-trolling-golovkina-342318/>
7. [https://www.aif.ru/politics/world/smert\\_negodyaya\\_zachem\\_nato\\_v\\_2011\\_g\\_vvyazalsya\\_v\\_operaciyu](https://www.aif.ru/politics/world/smert_negodyaya_zachem_nato_v_2011_g_vvyazalsya_v_operaciyu)
8. <http://www.ntv.ru/novosti/857358>
9. Новостной портал LifeNews. – Режим доступа: <https://www.adminlifenews.life.ru/news/>
10. <https://gazeta.ua/ru/blog/54778/akscho-gratisya-z-vognem-to-mozhna-i-zgoriti-putinu-varto-pro-ce-pamyatati>
11. [https://www.aif.ru/politics/world/pozdno\\_pit\\_borzhomi\\_kak\\_zhivyot\\_gruziya\\_bez\\_rossiyskih](https://www.aif.ru/politics/world/pozdno_pit_borzhomi_kak_zhivyot_gruziya_bez_rossiyskih)
12. <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/03/15/861562-nebrezhnost-zakonodatelei>
13. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2011. 160 б.
14. Власова Е. Речевая агрессия в печатных СМИ. Дис.канд. филол. Наук. – Саратов, 2005. – 219 б.
15. Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. – СПб.: ПроМедиа, 2000. 120 б.

## МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ

**Карпов С.**

Модели обучения журналистике в целях устойчивого развития, МТІҰ, в КазНУ им. аль-Фараби..... 3

### СЕКЦИЯ I. МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ В КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Дудинова Е.И.**

Некоторые аспекты исследовательского дискурса мировых проблем миграции и переселенцев ..... 5

**Daniel Ranjbar, Saken Mukan, Elmira Saudabekova**

Migration and Sustainable Development: challenge for political tool or opportunity for prosperity ..... 10

**Негизбаева М.О., Скрипникова А.И.**

Актуализация темы социальной адаптации кандас и мигрантов в журналистике ..... 13

### СЕКЦИЯ II. ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

**Шыңғысова Н.Т.**

COVID-19 пандемиясы жағдайындағы журналистік білім беру мәселесі талқыланды ..... 16

**Dr. Hacı Ahmet ŞİMŞEK, Arş. Gör. Fatma ÖZTAT**

SOSYAL AĞLARDA MASKENİN İZDÜŞÜMÜ: CLUBHOUSE ..... 18

**Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK**

Social life and universities during the COVID- 19 pandemic: Opportunities, barriers and social effects..... 22

**Максимова Б.Б., Маманова Р.Б.**

Некоторые аспекты онлайн-обучения в условиях компетентностного подхода подготовки специалистов..... 26

**Дудинова Е.И.**

Журналистика в пандемию: новые вызовы и риски образовательных технологий ..... 29

### СЕКЦИЯ III. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Нуриден Р., Ак Вельсапар**

Халықаралық журналистика тәжірибесінен: Швеция радиосы..... 31

**Амантай Д., Иманалиев Ж.**

Қазіргі қытайлық газет индустриясының даму тарихы ..... 35

**Асанова Н., Жетпісбаева М.С., Губашева Д.**

Халықаралық аренада қазақ киноиндустриясының имиджін қалыптастыру мәселелері ..... 41

**Әбдіқаппар М.**

Ұлыбританиядағы BBC UK қызметіне шолу ..... 45

**Әбдіқаппар М.**

Халықаралық журналистиканың қыры мен сыры ..... 47

### СЕКЦИЯ IV. МЕДИА И НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Рожков А.В.**

Вариации и скорость медиаконвергенции..... 49

**Kutranbayeva Zh.**

Media is strategies and technologies in communication process..... 54

**Аяпбергенова А.К., Тлепбергенова А.А.**

Гендерные стереотипы в современных СМИ и рекламе казахстанского медиарынка ..... 61

**Габдрахим Г.Т., Жетпісбаева М.**

Қазақстандағы туризмді дамытудағы PR-технологиялары ..... 66

**Talgat Sh.**

The role of social media in covering environmental topics ..... 68

**Кеңесова М.А.**

Специфика новых методов коммуникаций в эпоху постиндустриализма ..... 71

**Жүнісбекова Б.Д.**

Бұқаралық ақпарат құралдарында төтенше оқиғаларды хабарлау тәсілдері ..... 74



<b>Тойлыбаева Г.Б., Губашева Д.Т.</b>	
Әлеуметтік желілер блог-платформалар ретінде.....	77
<b>Сыздыкова Э.Б.</b>	
Лингвокогнитивные характеристики имиджеобразующих медиатекстов .....	80
<b>Анарбеков Б.А., Абылгазова Ж.А.</b>	
Методы технологии и инструменты продвижения СМИ в социальных сетях .....	84
<b>Кусаинова А.К.</b> .....	<b>88</b>

#### СЕКЦИЯ V. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ

<b>Асанбаева Г.</b>	
Медиаграмотность в журналистском образовании .....	90
<b>Қойгелдиева З.Ж.</b>	
Білім берудегі цифрландырудың жаңа форматы .....	96
<b>Касымбекова Н.</b>	
Қазақстандағы сөз бостандығы .....	99
<b>Мұхтар Д.</b>	
Медиадағы агрессия манипуляциясы: шетелдік тәжірибе.....	102
<b>Мұхтар Д.</b>	
Цифрлық медиаэтика: бұқаралық ақпарат құралдарындағы агрессия манипуляциясы.....	106

Ғылыми басылым

**«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ  
ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІЈ) атты**  
V Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
**МАТЕРИАЛДАРЫ**  
7 сәуір, 2021 жыл

**МАТЕРИАЛЫ**  
V Международной научно-практической конференции  
**«МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ  
В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ» (МТІЈ)**  
7 апреля 2021 года

**MATERIALS**  
Of V International Scientific and Practical Conference  
**"MODELS OF TEACHING INTERNATIONAL JOURNALISM  
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT" (MTIJ)**  
7 April, 2021

*Мақалалар автордың редакциясымен жарияланды*

ИБ № 14839

Басуға 27.08.2021 жылы қол қойылды. Формат 84x60 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>.  
Көлемі 9,5 б.т. Тапсырыс №8155. Таралымы 32 дана.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің  
«Қазақ университеті» баспа үйі.  
Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.