



MediaNet
International Centre for Journalism



ТҮРКІТІЛДЕС
ЖУРНАЛИСТЕР ҚОРЫ



unesco

Chair

«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІЈ)

атты VII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 6 сәуір, 2023 жыл

МАТЕРИАЛЫ

VII Международной научно-практической конференции

«МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ» (МТІЈ)

Алматы, Казахстан, 6 апреля 2023 года

MATERIALS

VII International Scientific and Practical Conference

«MODELS OF TEACHING INTERNATIONAL JOURNALISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT» (MTIJ)

Almaty, Kazakhstan, 6 April, 2023

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ
ЮНЕСКО-НЫҢ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ КАФЕДРАСЫ

«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТИЈ)
атты VII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

*Алматы, Қазақстан
6 сәуір, 2023 жыл*

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

*Алматы, Казахстан
6 апреля 2023 года*

MATERIALS
VII International Scientific and Practical Conference
«MODELS OF TEACHING INTERNATIONAL JOURNALISM
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT» (MTIJ)

*Almaty, Kazakhstan
6 April, 2023*

Алматы
«Қазақ университеті»
2023

УДК 070(069)
ББК 76.01
К 81

Ғылыми редакторлар:
филол.ғ.к. Қуантайұлы Н.Қ.
филол.ғ.д. Шыңғысова Н.Т.
филол.ғ.к. Дудинова Е.И.

Жауапты редактор:
PhD, Әлімжанова А.Б.

Техникалық редактор:
Орашшаева А.Ы.

**«Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері»
(МТІІ) атты VII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 6 сәуір, 2023
жыл / Жауапты ред. М.Х. Арғынбаева. – Алматы: Қазақ университеті, 2023. – 210 б.**

ISBN 978-601-04-6300-4

Бұл ғылыми еңбектер жинағында әлемдік және отандық журналистік білім берудің өзекті проблемалары, медиа коммуникацияның цифрлық стратегиялары және қоғамның тұрақты даму концепциясын жүзеге асырудағы БАҚ қызметі туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақ PR-мамандарына, журналистерге, ізденуші ғалымдарға және көпшілік оқырманға арналған.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Карпов С.,

Кластерное Бюро ЮНЕСКО в Алматы

s.karpov@unesco.org

(от имени Амира Пирича, и.о. Директора Бюро ЮНЕСКО в Алматы)

Добрый день, уважаемые коллеги и гости! Я рад приветствовать вас на этом мероприятии.

Седьмой год проходит конференция кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации Казахского национального университета имени аль-Фараби «Модели обучения международной журналистике в целях устойчивого развития» (МТН) и собирает ВУЗы журналистики и медиа-профессионалов со всего мира.

В этом году мне хочется поздравить Кафедру ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации в лице Назгуль Турсынбаевны Шынгысовой, Нуржана Куантаевича Куантаева, Декана факультета журналистики, сплоченной команды кафедры ЮНЕСКО и всего коллектива КазНУ за признание достойной работы в сети UNITWIN за последние пять лет с продлением мандата кафедры до 30 июня 2027 года.

Спасибо за обеспечение сплоченности всех кафедр сети UNITWIN и привнесение вклада в программу ЮНЕСКО до 2025 и приоритеты среднесрочной стратегии до 2029 гг.

Кафедра применяет комплексный подход, включающий исследования, преподавание и вовлечение местных сообществ. Сотрудничает с ЮНЕСКО и всеми ее сетями, а также с партнерами из разных стран. Кафедра повышает потенциал, распространяет необходимый опыт и способствует межвузовскому сотрудничеству. Фокусируется на широком географическом охвате, междисциплинарном подходе и будущих темах, а также продвигает гендерный подход. Предлагает тематические области, которые еще не охвачены другими кафедрами ЮНЕСКО в стране.

Кафедра способствует свободе выражения и безопасности журналистов в Центральной Азии и участвует в измерениях ЮНЕСКО по развитию средств информации. Отдельное спасибо Александру Викторовичу Рожкову, и Карлыге Мысаевой за участие в двух крупных исследованиях ЮНЕСКО, оказывающих влияние собранными фактами по индикаторам ЮНЕСКО на дискуссии по законодательству о средствах информации и доступу к информации. Мы видим усилия государства по продвижению ценностей свободы выражения, на примере недавней информационной доктрины подписанной президентом страны.

Говоря о роли ЮНЕСКО, хотелось бы отметить что деятельность ЮНЕСКО в области журналистского образования основана на убеждении, что профессиональные журналистские стандарты необходимы для раскрытия потенциала медиасистем, способствующего развитию демократии, диалога и подотчетности. Вопросы качества, воздействия и доверия к журналистике никогда не были столь важны. В этой связи хотел бы предложить индикатор для работы кафедры:

Число учебных заведений журналистики, получивших возможность осуществлять высококачественные и учитывающие гендерные аспекты программы подготовки журналистов

Прошу кафедру ЮНЕСКО и ее партнеров содействовать в его мониторинге. Со стороны Бюро предлагаю специальную инициативу МПРК по журналистскому образованию, затрагивающую такие сложные темы, как миграция, гендер, терроризм и дезинформация. Инициатива предоставляет школам журналистики ряд практических инструментов, включая типовые учебные планы и специализированные пособия, для улучшения преподавания в этой области.

Эти передовые ресурсы могут помочь преподавателям журналистики в формировании важнейших навыков у следующего поколения профессионалов в области медиа. Они воплощены в серии ЮНЕСКО по журналистскому образованию. Это учебная программа для репортажей самых актуальных тем сегодняшнего дня и готовых высококачественных курсов.

ЮНЕСКО сотрудничает со [Всемирным советом по образованию в области журналистики \(WJEC\)](#) успешно продвигает образование и подготовку в области журналистики на глобальном уровне с 2004 года и продолжает придерживаться Повестки дня в области устойчивого развития и ее [Цели 16.10](#) по «общественному доступу к информации и основным свободам». Более того, [Парижская декларация о свободе журналистского образования 2020 года](#) подчеркнула основную миссию ЮНЕСКО в **Журналистском образовании**, обозначив «фундаментальную роль, которую должно сыграть журналистское образование для создания более инклюзивных обществ и реализации повестки дня ООН в области развития до 2030 года». Желаю Вам успешной работы, в деле продвижения международных стандартов обучения журналистики.

ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУДІҢ БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ

(Қазақстандық тәжірибе)

Қуантайұлы Н.Қ.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Журналистика факультетінің деканы

Жаңа медиа, жасанды интеллект заманында журналистика техногенді сипат алды. Бүкіл әлем Төртінші өнеркәсіптік революция дәуіріне қадам басып, ертегідегі баладай жылдам өсіп, жетілетін интернет трендін тез меңгеріп жатыр. Қағаз мәдениетін электронды мәдениет алмастырып, қолынды мүйізгек қылар қаламсаптың орнына компьютердің пернетақтасы келді. Баспасөздің функциялары мен принциптері өзгеріп, оның пәрменділігі мен тиімділігі сан мен сапа тұрғысынан түрленді. Журналистік білім берудің отандық және шетелдік тәжірибесін саралап, ой елегінен өткізгенде аңғарған түйткілді мәселелерге астын сыза тоқталғым бар.

Қазақстан 1992 жылдан бастап үш сатылы білім жүйесін – бакалавр, магистр және PhD доктор моделін қабылдап, ресми түрде Болон декларациясына 2010 жылы қосылды. Жоғары білім берудің еуропалық аймағының 47-мүшесі ретінде танылған алғашқы Орталық Азия мемлекеті. Биыл Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті QS жаһандық рейтингінде 150-орынға тұрақтап, посткеңестік елдерді былай қойғанда (ММУ-ден басқа), мұсылман әлемінде көшбасшылық позицияда тұр. Бұл біздің басбармақпен бағаланар жетістігіміз десек те, медиа мамандарын дайындауда оң шешімін күтіп, соқтасы толған сыздауықтай жарылғалы тұрған мәселе де жоқ емес.

Қазір елімізде журналист маманы 20-дан астам жоғары оқу орнында дайындалып, жауапты министрлік «Журналистика және репортер ісі», «Қоғаммен байланыс», «Халықаралық журналистика», «Баспа ісі», «Дизайн», «Медиадизайн», «Медиакоммуникация», «Медиаөнер», «Киномедиа», «Спорт журналистикасы» секілді 10-нан астам шифрға лицензия берген. Бажайлап қарасаңыз, мамандықтың бірін-бірі қайталайтындары бар, орыстың матрешкасындай балалап кектендей әсер қалдырады. Әрине, нарық заңында тапсырыс көлемі сұранысқа қарай ұлғаяды, брендке айналған мамандық, таңдау жасаушылар қатары көп, бірақ белгілі бір қисынға, тәртіпке бағынуы керек емес пе? Бұл – бір.

Бәрімізге белгілі, дәрігер мамандығының оқу мерзімі – 5-6 жыл, оған интернатура мен резидентураны қоссаңыз, 10 жылдан асып жығылады. Кардиолог, невропатолог, стоматолог, педиатр, травматолог, уролог, лор, т.т.с. арнайы оқуын дипломды алғасын да жалғастыра береді. Бірақ олардың барлығы алғашқы 3-4 жылында терапевтке, яғни жалпы практикадағы дәрігерлікке бейімделеді. Адам анатомиясын толық танып-біліп, бас пен балтыр неден сыздайтынын, отыз екі тіс неден қақсайтынын тап басып айта алады. Неге десеңіз, науқас адамдар ақ халатты абзал жандарды ең алдымен дәрігер ретінде танып, оның алдына «бәрін білуші» деп барады. Міне, медициналық білім берудегі осы жүйе медиа мамандарын дайындауда да қажет. Біз жоғарыда санамалап шыққан журналистика мамандықтарына ортақ «Журналистикаға кіріспе», «Баспасөздің тілі мен стилі», «Журналистика жанрлары», «Қазақ журналистикасының тарихы» сияқты профилді пәндерді енгізу қажет. Сонымен қатар, базалық және элективті пәндер студентті жазу машығына үйретіп, шеберлігін шыңдауға септігін тигізбек керек. Мысалы, ағылшын тілі филологтарға оқылтындай терең грамматика мен пунктуациясын қамтымай, өз кәсібіне жақындаса, оның пайдасы әлеқайда зор болар еді. Математика, информатика, философия, психиология, социология пәндерін де барынша кәсібилендіріп, фактчекинг жасау, әлеуметтік сауалнама жүргізу, қоғамдық пікірді анықтау құралы, әдіс-тәсілі ретінде қарастырса, тиімділігі арта түспек.

Бүгінгі таңда қазақ тілі, әдебиет тарихы мен теориясы, әлем әдебиеті пәндері журналистика мамандығының оқу жоспарынан алынып тасталған. Ондағы жалғыз себеп мынау: тіл мен әдебиет негіздерін абитуриет мектеп қабырғасында оқып келеді. Меніңше, бұл – түбірімен қате тұжырым. Болшақ масс-медиа маманының өндірісте бетпе-бет келетін жалғыз «жекпе-жек алаңы», ол – жазу. Сөз өнерін меңгермесең, онда спичрайтер де, баспа агенті де, теле-радио редакторы мен жүргізушісі де, пресс-релиз, коммюнике жазатын маман да – бәрі-бәрі бола алмайсың. «Стилистика негіздері» оқулығының авторы, профессор Мырзатай Серғалиев редакцияларда «редактор-стилист» штатының болуы керектігін сұхбаттары мен ғылыми мақалаларында жиі айтатын, қайталатын. Өкінішке қарай, осы олқылықтың салдары қазіргі ақпарат кеңістігінде қатты сезіледі. Орашалақ сөйлем мен сөз саптауларынан, емелелік алундылықтан көз сүрінеді. Бұл – екі.

Әлемде 200-ге тарта мемлекет бар. Жасыратыны жоқ, саяси-экономикалық, әскери державалар ақпараттық үстемдікке де ие. Өзінің ақпараттық қауіпсіздігіне бей-жай қарап, медиа кеңістігін бөкейлер мен дөкейлердің, күштілер мен тістілердің билеуіне беріп қойған елдің болашағы бұлыңғыр. Үнемі

«шәкірт ұлт» болу психологиясы инновациялық және пилоттық жобалардың өмірге келуіне қолбайлау болары анық. Қазір бізде журналистикадағы өз мектебі мен тәжірибесінен сырт айналып, өзгенің қаңсығын таңсық көру дағдысы байқалады. Мысалы, интернетте үлкен аудиторияларды жинап, жазылушылар мен «лүпілдің» астында қалып жататын подкаст сұхбат форматын алайық. Журналистикаға қатысты семинар-тренинг спикерлері оның пайда болу мен даму тарихын мұхиттың арғы жағындағы «Сэм айғайдың» елінен, қала берді, кәрі құрлықтағы тұманды Альбионнан іздейді. Жоқ, кешіресіз, ХІХ ғасырда пайда болып, бұқаралық сипат алған, елдің әлеуметтік-тұрмыстық мәселелерін батыл қозғап, дала демократиясының көрінісіне айналған «Құлманбет айтыстың» пішін-мазмұны осыған келеді емес пе? Замануи трендтер мен техника жетістіктерін қолданғаны болмаса, негізгі қаңасы мен сұлбасы өз топырағымызда жатыр. Ендеше, журналистиканың теориясы мен практика-сын зерттеуші ғалымдар назардан тыс қалып, ұмытыла бастаған өз үлгіміз бен өкілдеріміз бар екенін ескеріп, тарихы әділдіктен ауытқымағаны жөн.

«Журналиске универсиеттік білім қажет емес», «Баклаврда бақандай 4 жыл емес, 2, 2,5 жыл оқытсақ та жетеді» деген сияқты сыңаржақ, дерек пен дәйегі әлсіз пікірлерді естіп қаламыз. Азаматтық журналистиканың, блогсфераның келуі, газеттерді гаджеттердің алмастырып, шығармашылық мамандықтың техногендік сипат алуы осы пікірді қолдаушылар қатарын көбейткен де болар. Алайда, қазіргі ақпарат кеңістігіндегі ала-құлалық, сөз мәдениеті мен этикасының сын көтермеуі, авторық құқықтың бұзылуы, коммуникация тілінің алабота қаптаған алаңдай жабайы күй кешуі мәселеге басқа қырынан қарау қажеттігін көрсетті. Сөз менеджментімен айналысатын кез келген адамның сертификат немесе лицензия алу тәртібін енгізсе ғана қордаланған проблемалардың шешімі болатынына көзіміз жетті. Себебі, ақпараттық қауіпсіздік, ол ең алдымен, мемлекет пен оны құрушы титулды ұлттың іргесінің беріктігінің белгісі. Бұл – үш.

Иә, қазір отандық медиакеністікте ескі мен жаңаның таласы жүріп жатыр. Жаңа даму сатысына көтерілген әдемдік үдеріс Қазақстанды да айналып өткен жоқ. Нарықтық қарым-қатынас кезінде мамандықтарда интеграциялық процестер қарқын алып, бір сала жеке-дара, автономды сипатта өмір сүре алмайды. Журналистика социологиясын, электораттың психологиялық мінез-құлқын, цифрлық трансформация жағдайында ІТ-технологияның жай-жапсарын білмей сауатты сараптама жасаудың ауылы алыс. Заман шежіресін, дәуір тынысын хаттап-мөрейтін масс-медияның түрі мен мазмұны өзгеріске түсті. Креативті жобалар мен мотивацияның үлкен алаңына айналды. Отандық білім мен ғылымға бөлінге қаржының жыл сайын еселеніп келе жатқанын да сезініп отырмыз. ҚР Конституциясының 30-бабында: «1. Азаматтардың мемлекеттік оқу орындарында тегін орта білім алуына кепілдік беріледі. Орта білім алу міндетті. 2. Азаматтың мемлекеттік жоғары оқу орнында конкурстық негізде тегін жоғары білім алуға құқығы бар», - делінген.

Осы жерде журналист мамандарын даярлаудың өзіндік спецификасы бар екенін ескерегіміз жөн. Өндірісте тәжірибеден өткен, практикалық дағдысы мен теориялық білігі қатар тоғысқан ұстаздың ғана дәрісі мазмұнды, сапалы болмақ. Демек, журфак лекторының айрықша мәртебесі заңдық тұрғыда реттеліп, стимул беретін қаржылық тетігі қарастырылуы керек. Неге десеңіз, ЖОО тәртібінде ғылыми дәрежесі бар маман ғана жалақысына үстеме алып, әлеуметтік жағдайын шеше алады. Ал практик мамандар еңбегіне төленетін мардымсыз, төмен төлемге қанағат тұта бермейді. БАҚ саласындағы шығармашылық жетістіктері үшін алған марапатары мен сыйлықтарына ешқандай артықшылық берілмейді. Мысықтың тамағындай азғана алыққа бола көбісі аудиторияға байлып қалғысы келмейді. Болон үдерісінің басты ерекшелігі – академиялық еркіндік, демек, профессорлық-оқытушылық құрамның сапалық көрсеткішін жақсарту масатында осы реформаның іске асуы маңызды. АҚШ пен Еуропа альма-матерлері аталмыш принциппен жұмыс істеп, журналист кадрларын даярлайтын оқытушылық құрамның 70 пайызын практик мамандар құрайды. Айтпақшы, Темірбек Жүргенов атындағы Өнер академиясы да осы тәжірибені қолданып, драматургия, театр сыны мамандықтарында Дулат Исабеков, Смағұл Елубаев, Сұлтанәлі Балғабаев секілді профессорлар дәріс береді. Тамаша емес пе?!

Таланты адамдар қай заманда да көп болмаған. Журналистика – шығармашылық мамандық десек, оған инженерлер мен педагогтарды дайындаған ұстаныммын қарап, конвейрден шығарғандай көбейте беру жарамайды. Ал бізде қалай? Абитуриент ҰБТ-да 5 пәннен тест тапсырып, жоғары балл жинай алмаса, журналистиканың шығармашылық емтиханында бағын сынап, грантқа ілігіп кетуге мүмкіндік алады. БАҚ-та жарияланған мақалаларының болуы құпталады, бірақ міндетті емес. Жазу-сызуға қабілеті жоқ, журналист болам деген арман-аңсары, мақсаты болмаған адамнан қандай сапалы маман шығады? Біздіңше, талап-ереженің осы тұсы пысықталып, бұрынғы тәжірибеге қайта оралуымыз ләзім.

Айтпауға болмайтын тағы бір мәселе бар. ҰБТ-да абитуриенттер журналистика мамандығына бөлінген 200-дей грантқа таласады. Комиссия мүшелері эссе жазу мен әңгімелесу сынағында әділ бағасын беріп, сапаға жұмыс істейін десе, «жіліктің майлы басы» басқа өңірлерде бағын сынап, жоғары балл жинаған талапкерге бұйырып кете барады. Сонықтан, министрлік тарапынан әр ЖОО-ға арнайы грант бөліп, санға емес, сапаға жұмыс істейтін уақыт келді. Олай болмаған жағдайда, журналистиканы жай ғана хобби санайтын әуесқойлардың лагерін көбейтеміз. Медиа маманы – бұл ақпарат таратушы, баспасөз нарығының менеджменті пен маркетингін меңгерген жан ғана емес, «мылтықсыз майдан» саналатын еліміздің идеологиясын жасаушы тұлға. Бұл алаңда кездейсоқ ойыншылардың жүруі қауіпті. Бұл – төрт.

Ел тәуелсіздігімен бірге, Қазақстанның әлемдік дидарын қалыптастыру ерекше маңыз беретін басымдықтардың біріне айналды. Қоғамға тарайтын әлеуметтік-саяси, экономикалық, рухани-мәдени әлемдік ақпараттарды делдал қолдан емес, тікелей өз нүктесінен алудың қажеттілігі туды. Халықаралық тақырыпта жазатын журналистер БҰҰ-да қолданылатын алты тілді еркін меңгеріп, шетелдік тілшілер қосынында жұмыс атқара алатын деңгейде болуы керек. Бұл бағыттағы оң бастамалар біздің университетте осыдан біраз жыл бұрын басталып, өз нәтижесін беріп келеді. Магистранттар мен докторантарымыз АҚШ пен Еуропаның, Түркияның, Жапония мен Оңтүстік Кореяның университеттерінде тағылымдамадан өтіп, жоғары нәтижелер көрсетуде. Бұл тенденция «Қос диплом» бағдарламасы бойынша да жалғасын табууда. Шетелдік профессорларды ақысы төленетін дәрістерге шақырып, студенттеріміз әлемдік медиа нарықтың бүгінгі тыныс-тіршілігінен хабардар болып отыр.

Иә, қазір әлемнің саяси климаты өзгерді. Солтүстіктегі көршіміздің агрессорлық ұстанымы әлем халқын марғау тіршілігінен оятып, айналасына сергек қарауға, қырағы болуға үйретуде. Біз бұрын: «Әдебиет – образ, журналистика – факті» деп қана оқытып келсек, енді медианың ықпал, пропагандалық функциясы алға шықты. Міне, осы тұста түркітілдес халықтардың ақпараттық ынтымағының рөлі күшейе түседі. «Бөлшекте де, билей бер!» деген большевиктік кеудемсоқ идеологияға қасқайып қарсы тұрып, «Тұтас Түркістан» идеясын алға тартып, оны тұмарындай қастерлеп өткен Мұстафа Шоқай жолы бүгінгі таңда өміршеңдігін көрсетуде. Біздер, ұстаздар қауымы, Анадолы еліндегі кардаштармен білім мен ғылым саласындағы байланысты нағайтып, ақпараттық-мәдени, әдеби-мәдени достығымызды нығайта береміз! Бұл – бес.

Демократиялық қоғамда биліктің үш тармағы бар, ол – заң шығарушы, атқарушы және сот билігі. «Демократияның барлық кемшіліктерін мойындай отырып, оның бір ғана артықшылығын атар едім: адамзат баласы демократиядан асып түсетін басқару жүйесін әлі ойлап тапқан жоқ», – дейді Ұлыбританияның Премьер-Министрі болған Уинстон Черчилль. Рас, БАҚ «төртінші билік» деп әспеттелгенмен, 98-баптан тұратын ҚР Конституциясында мұндай тарау-тармақ жоқ. «Журналистика құзырлы орган емес» дегенді қайталап айта бертініміз содан. Бірақ оның қолында «қоғамдық пікір тудыру» деген пәрменді күші бар.

ТДМ АЯСЫНДА ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ ТАЛҚЫЛАНДЫ

Шыңғысова Н.Т.,

ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының меңгерушісі, ф.ғ.д., профессор

Nazgul.Shyngysova@kaznu.edu.kz

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде «Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері (МТІ) атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция Фараби оқулары аясында биыл жетінші рет өткізілді. Халықаралық ұйымдар мен академиялық орта өкілдерінің және қазақстандық практик мамандардың пікірлерін тоғыстырып, тәжірибе алмасуға мұрындық болған ғылыми платформаның өзегін инновациялық технологиялар мен өнімдер, мәдениетаралық дискурс және олардың планетадағы шиеленісті және тұрақсыз жағдайдағы рөлі туралы тақырыптар құрады.

ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы Алматыдағы ЮНЕСКО-ның кластерлік бюросымен бірлесіп журналистика саласындағы оқу бағдарламаларын күшейту, Орталық Азияның жоғары оқу орындары арасында коммуникация саласындағы үздік білім беру тәжірибелерін

тарату, медиасфераның неғұрлым сұранысқа ие бағыттары бойынша ғылыми және қолданбалы жобаларды іске асыру бойынша белсенді жұмыс атқарып келеді.

Журналистика факультетінің деканы Нұржан Қуантаев ғылыми форумға қатысушыларды құттықтап, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да көпжылдық дәстүрлерді сақтай отырып, халықаралық тәжірибе арқылы жаңа медианың ең озық әдістерін әзірлейтінін атап өтті.

Алматыдағы ЮНЕСКО кластерлік бюросының коммуникациялар және ақпарат бөлімінің маманы Сергей Карпов ЮНЕСКО ұйымының медиа-жүйелердің әлеуетін арттыруға және журналистік білім беруге, демократияны, коммуникацияны және толеранттылықты қолдауға үлес қосуға бағытталған негізгі қызметімен таныстырды. БҰҰ-ның Қазақстандағы Жаһандық коммуникациялар департаментінің басшысы Властимил Самек ғылыми ортаның экология, климат өзгерісі, гендерлік саясат, көші-қон және т.б. конференцияның күн тәртібінде тұрған жаһандық мәселелерді шешуге ықпал ететінін атап өтті.

Академиялық орта өкілдері мен ғалымдар сала өкілдерімен бірлесе отырып, оқу үдерісін жаңарту мәселелерін шешуге елеулі ықпал етеді. Жаһандану, мультимедиа және медиа білімнің шекарасын кеңейту мәселелері өзгермелі медиа шындықтың өзегін құрайды. Сондықтан жыл сайын әлемнің түкпір-түкпірінен ғалымдар мен практиктердің қатысуымен өтетін бұл конференцияда журналистік білім беруді жаңғырту модельдері талқыланады.

Бәсекеге қабілетті, кәсіби білікті журналист мамандарын даярлауда практиктер мен академиялық орта өкілдерін бір алаңға тоғыстырған конференция өз жемісін беріп келеді. 2015 жылы БҰҰ-ның Тұрақты даму мақсаттары бағдарламасы қабылданғаннан кейін ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы алғашқы конференцияның тұсауын кесті. Тұрақты даму мақсаттарына жету көзделген 15 жыл ішінде креативті, инновациялық әлеуеті, шығармашылық белсенділігі жоғары, тұрақты дамуды және саяси-әлеуметтік, экологиялық ресурстарды тиімді пайдалана білетін мамандар даярлау мақсат етіп қойылды. 2016 жылы сол кездегі ҚР Білім және ғылым министрлігіне жіберілген конференция Қарарының нәтижесінде бакалавриатта «Халықаралық журналистика» мамандығы ашылды. Практик мамандар оқу үдерісіне тартылып, кәсіби маман даярлауға байланысты ұсыныстары білім беру бағдарламаларына енгізіліп келеді. Міне, осы мақсатты көздеп 2016 жылы ЮНЕСКО Кластерлік бюросының коммуникация және ақпарат бөлімімен бірлескен шешім нәтижесінде тұңғыш рет өткізілген конференция Журналистика және коммуникация жөніндегі ЮНЕСКО кафедрасының құрылуының 20 жылдығымен тұспа-тұс келген еді. 2016-2023 жылдар ішінде конференцияға 122 халықаралық медиа өкілдері, журналистика оқытушылары және БАҚ зерттеушілері, 75 академиялық институт өкілдері (оның ішінде 43-і шетелдік) қатысты.

Кафедрада бірнеше инновациялық халықаралық және ұлттық жобалар орындалды. Соңғы жылдары Коммуникацияны дамыту халықаралық бағдарламасының және БҰҰ Әйелдер өкілдігінің, сондай-ақ АҚШ елшілігінің жобалары жүзеге асырылды. Биылғы оқу жылында кафедра журналистердің қауіпсіздігі, әйелдер мен қыздарға қарсы зорлық-зомбылық мәселелерін жариялау, дау-жанжалға сезімтал журналистика және климаттың өзгеруі тақырыптары бойынша ЮНЕСКО-ның ресурстарына негізделген төрт жаппай ашық онлайн курстарын Орта Азия елдерінің 19 университетіне арнап әзірлеп, іске қосты, сондай-ақ Орта Азия аймағында гендерлік құзыреттілікті нығайту жобасын жүзеге асырды.

Конференция жұмысына қатысқан Гаджи Байрам Вели университетінің журналистика факультетінің деканы Авшар Закирдің айтуынша, қазіргідей күрделі дәуірде әр түрлі елдердің азаматтарына ақпараттың алуан түрлілігін жеткізу үшін тек елдер арасындағы ғана емес, журналистер арасындағы өзара тиімді қарым-қатынасты сақтау аса маңызды. Бұл жерде әлеуметтік медиа мен жаңа медиа үлкен рөл атқарады. Бірақ қазіргі таңда әлеуметтік желілердегі жалған ақпараттардан қорғану үшін халықаралық стандарттар қолданылып, медиа білім беру дағдыларын игеру ұсынылады. Адам Мицкевич атындағы Польша университетінің профессоры Радослав Фидлер де бұл пікірді қолдап, жалған жаңалықтар, дереккөздер мен жалған ақпарат порталдары күн сайын артып келе жатқанын тілге тиек етті.

ҚР СІМ Алматыдағы өкілдігінің Саяси ынтымақтастық басқармасының басшысы Алмаша Аренова қазір қоғамдық пікірді журналистер де, блогерлер де қалыптастыратынын атап өтті. «Күн тәртібінде климаттың өзгеруі, планетаны болашақ ұрпақ үшін сақтап қалу сынды мәселелер тұр, қоғамның бұл туралы білмеуі әбден қынжылтады. ЮНЕСКО еліміздегі экожүйені сақтауға, әсіресе Арал теңізін қалпына келтіру жөніндегі жобаға белсенді түрде үлес қосуда, бұл туралы халықты ақпараттандыру маңызды», - деді сөзін түйіндей келе.

Қызу ғылыми пікірталасқа Венгриядағы ғылыми елші, Дебрецен университетінің докторанты Назира Әбдінасыр (Венгрия), Интернет-медиа және коммуникациялық хабар тарату

қауымдастығының президенті, «Sonnokta Haber», «Koridor» газеттерінің бас редакторы Сердар Акжол (Түркия), Түркі Дүниесі Журналистер Федерациясының президенті Мендерес Демир (Түркия), "Ала-ТОО" Халықаралық университетінің (Қырғызстан) журналистика факультетінің деканы Элира Турдалиева, Қ. Қарасаев атындағы Бішкек мемлекеттік университетінің деканы Алтын Асанова, Пенза мемлекеттік университетінің (Ресей) доценті Галина Зуева, "Медиахаб" порталының (Армения) журналисі Наре Геворкян, Түркітілдес журналистер қоры ҚК президенті (Қазақстан) Назия Жоямергенқызы және т.б. қатысты.

Әр түрлі елдерден келген конференцияға қатысушылар қоғамның тұрақты даму тұжырымдамаларын, мәдениетаралық коммуникацияның жаңа форматтарын, журналистік құралдар мен жергілікті БАҚ-тың тұрақтылықты сақтаудағы әлеуетін талқылады. Конференция ұсыныстарының ішінде журналистика бойынша халықаралық стандарттарды, оның ішінде ЮНЕСКО ұсынған стандарттарды тарату бойынша шеберлік сабақтарын жиі ұйымдастыру, үздік бағдарламаларға, жарияланымдарға, тұрақты даму проблемаларын жариялау бойынша блогтарға конкурстар өткізу, батыс және шығыс ғалымдарының ғылыми ынтымақтастығын нығайту сияқты өзекті мәселелері бар. Журналистер журналистік этиканы сақтап, қоғамға тарататын ақпаратты мұқият тексеруі, ал блогерлер осы стандарттарды ұстануы тиіс.

Конференция жұмысы тәжірибелі практик-мамандардың шеберлік сыныптарына ұласты.

AFET YÖNETİMİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ; AFETZEDELER İLE İLETİŞİM

Prof. Dr. **Zakir AVŞAR**

Özet. Afet iletişimi çok boyutlu ele alınması gereken önemli araştırma alanlarından biridir. Doğal afetler veya kamusal tehlike arz eden durumlarda bir ülkenin iletişim sistemlerinin işlevselliği bilgi akışının devamı ve koordinasyon için hayati önem taşımaktadır. Devletin kurum ve kuruluşları, STK'lar ile koordineli bir şekilde hareket ederek kriz yönetimini sürdürmesi, kamuoyu ile sağlıklı bilgi paylaşımı, müdahalelerin zamanında ve doğru bir şekilde yapılabilmesi için sürdürülebilir iletişim ile koordineli bir çalışmayı gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda izlenecek olan doğru ve sağlıklı bir iletişim yöntemi ile bütün toplumsal yapı içerisinde güvenin tesis edilebilmesinde büyük rol üstlenecektir. Bu bağlamda afet iletişimi afet öncesi afet anı ve afet sonrası olarak üç katmanda değerlendirilmesi gerekli görülmektedir. Bu çalışmada özellikle afet sonrası özelinde afetzedeler ile kurulacak iletişimin her yönüyle ele alınması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: Afet iletişimi. Afet yönetimi. Afetzedeler ile iletişim. Afet teknoloji ve sosyal medya.

Abstract. Disaster communication is one of the important research areas that should be handled multidimensionally. The functionality of a country's communication systems is vital for the continuation of information flow and coordination in cases of natural disasters or public danger. Institutions and organizations of the state, acting in coordination with NGOs, require a coordinated work with sustainable communication in order to maintain crisis management, to share healthy information with the public, and to make interventions in a timely and accurate manner. At the same time, it will play a major role in establishing trust in the whole social structure with a correct and healthy communication method to be followed. In this context, it is considered necessary to evaluate disaster communication in three layers as pre-disaster moment and post-disaster. In this study, it was emphasized that the communication to be established with the disaster victims should be handled in every aspect, especially after the disaster.

Keywords: Disaster communication. Disaster management. Communication with disaster victims. Disaster, technology and social media.

Giriş. Afetzedelerle iletişim, afet sonrasında mağdurlar ile kurulan iletişim sürecidir. Bu süreçte, afetzedelerin ihtiyaçlarına ve duygusal durumlarına yönelik duyarlı olacak şekilde iletişim kurmak amaçlanır. Bu süreçte duyarlılık, empati ve anlayış, güven kavramları öne çıkan kavramlardan bazılarıdır. Afetzedelerin maruz kaldıkları bu zor süreç nedeniyle duygusal ve hassas olabilecekleri düşünülerek, iletişim kurarken duygularını anlamaya ve onlara karşı saygı çerçevesinde davranmaya özen gösterilmelidir.

Afetzedelerle iletişim genellikle acil durumlarda gerçekleştirilir ve çoğu zaman uzmanların, yardım kuruluşlarının, sağlık çalışanlarının ve gönüllülerin katılımıyla sürdürülen ortak bir süreçtir. Bu iletişim sürecinde, afetzedelerin temel ihtiyaçları belirlenir ve bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan yardım ve desteğin sağlanması için çaba harcanır.

Bu noktada öncelikle insanları ve kurumları dirençli kılan şeyin ne olduğunu anlamaya çalışmak gerekmektedir. Bu bağlamda İletişim; kapsayıcı, güven oluşturuvcu bir unsur olarak görülmelidir. Sürdürülecek

iletişimin afetzedelerin hayatlarını bir an önce toparlamaları ve hayata yeniden adapte olabilmelerini sağlama noktasında etkili olabileceği varsayılmaktadır. Dolaşıma giren bilgi, kitlelerde güven oluşturmuyorsa, yani bireyler bilginin kaynağına karşı güven duymuyorsa, bu yöndeki tüm girişimler sonuçsuz kalacaktır (Griffin vd.2004). Bilgi alışverişi, bilginin doğruluğu ve doğru bir şekilde aktarılması, bu sürecin en önemli etkenlerindedir. Bu nedenle bilgi dolaşımı ağı içerisinde güven, temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Şayet güvenilir kaynak olarak kodlanan kişi, kurum ve kuruluşlar tutarlı olmayan bilgiler paylaşırsa, kaynağa olan güven yitirilmiş olacaktır.

Afetzedelerle yüz yüze iletişim kurarken, yaşadıkları şeylerin bilincinde olacak şekilde hassas, anlayışlı, sakin ve sabırlı bir tutum sergilenmelidir. Basit teselli edici bir iletişim kurmaktansa dinlemeye anlamaya empati duyarak güven telkin edici davranışlarda bulunulmalıdır. Yaşadıkları şeylerin sinir sistemlerini yıprattığı göz önünde bulundurularak panik ve korku oluşturacak tutum ve davranıştan uzak durulmalıdır. İletişim esnasında sakin anlaşılır açıklayıcı bir dil kullanılarak güven tesis edilmeli ve ihtiyaçlarının giderilmesine yardımcı olunmalıdır. Ayrıca kendileri istemeden fiziksel temastan kaçınılması afetzedelerle yüz yüze iletişimde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar arasında sayılabilir.

Toplum Tabanlı Afet Yönetimi ve İletişim

Toplum tabanlı afet yönetim sistemi toplumun afet yönetim sistemi içerisinde yer almasını benimseyen bir sistemdir. Buna göre, afet yönetiminin her evresinde toplumun bulunması gerekmektedir. Afet ile ilgili çalışmalar sadece kamu kurumları ile sınırlı kalmamalı; vatandaşlar, sivil toplum kuruluşları ve toplum afet ile ilgili çalışmalarda etkin rol almalıdır. Kişiler afetlerden zarar gördüklerinden, afet riskini yönetmekten sorumlu olduklarından; afet durumunda ilk müdahaleyi yaptıklarından ve güvenli bir toplumu yeniden kurma onların sırtında olacağından toplum tabanlı afet yönetimi gerçekleştirilmelidir. Bu sebeple, halka afet öncesinde, afet sırasında ve afet sonrasında, afetlerden kişisel korunma yolları öğretilmelidir (Selma ,2010). Bu bağlamda afet süreçlerinde iletişimin sürdürülebilir olması oldukça önem taşımaktadır. Yerinde ve etkin müdahaleler ile afetin etkisini minimize edebilmek adına koordineli, bütünlük, sürdürülebilir, bir kriz iletişimi gereklidir. Bu süreçte çok görünür olmasa da en önemli hususlardan birisi de afetzedeler ile iletişimidir.

Afet sonrası ilk 72 saat hayat kurtarma açısından en kritik saatlerdir. Afet sonrası kurtarılanların büyük çoğunluğu, ilk 24 saat içinde çevreden yetişen yakınları ve komşuları tarafından kurtarılmaktadır. Bu nedenle, afetlere hazırlığın toplum tabanlı olması, bireyden ve evden başlaması gerektiği konusunda dünya hem fikirdir. Şu an ABD’de afetlerde “altın saat” olarak bilinen ilk 72 saatin yani 3 günün, 7 güne çıkartılması bile tartışılmaktadır. ABD’de halkın kendisini 72 saat için hazırlaması fikri 1940’larda nükleer saldırıya karşı geliştirilmiştir. Şimdi deprem bekleyen Kaliforniya’da ise artık halk ilk 7 gün için kendi kendine yeterli olmaya çalışmaktadır. Bu durumu Japonya’daki son deprem ve tsunami sonrasında da görülmüştür. Bazı yerleşim birimlerine müdahale ancak 5 – 6 gün sonra yapılabildiği görülmüştür (Kadıoğlu M, 2011).

Profesyonel arama ve kurtarma vb. ekiplerin ilk 72 saatte (altın saatlerde) halka müdahale edemeyeceği göz önüne alınarak afetlere müdahale çalışmaları mutlaka toplum tabanlı olmalıdır; yani halkı afetlerin altın saatlerine hazırlamak esas olmalıdır. İçişleri Bakanlığına bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD ilk 72 saatte yapılabilecekler konusunda toplumu hazırlamak ve eğitmek adına çeşitli projeler geliştirmektedir. Sonuç olarak tüm bu süreçlerin temelinde koordineli iletişimin etkisi oldukça büyüktür. Bu nedenle afet iletişimi ve afetzedeler ile iletişim boyutu afet sürecinde yadsınamaz bir gerçektir.

Afet İletişimi

Doğal ve insan kaynaklı afetlere müdahalede en büyük engellerden biri, iletişim sürecindeki aksaklık ve eksiklikler olduğu söylenebilir. Bir afet sırasında ve sonrasında iletişim, arama kurtarma sürecinde hayati öneme sahiptir. Kapsamlı iletişim, afet kurbanları ile ilk müdahale ekipleri, destek sistemleri ve diğer aile üyeleri arasında bağlantı kurar. Bu nedenle, güvenilir ve erişilebilir iletişim ve bilgi sistemleri de varlığın sürdürülmesi için hayati önem taşımaktadır (Dwyer, 2006; Thompson 2005). Bu noktada birçok afet araştırmacısı, afetlerde hem etkilenen hem de etkilenmeyen grupların bilgiye erişim noktasında talepte bulduklarını ifade etmişlerdir (Ferrante, 2010).

Yerel afet müdahale aşamasında ana bilgi kaynağı olarak hayatta kalan afetzedelerden, ailelerinden, arkadaşlarından ve ilgili paydaşlardan alınan bilgiler çeşitli afet müdahale ajansları olarak sayılmaktadır. Bu nedenle, bilgi talebini karşılamak için genellikle insanlar kitle iletişim araçlarından, yerel yetkililerden, ana bilgi kaynağı olarak hükümet yetkilileri veya diğer topluluk üyelerinden almaktadırlar (Johnson, 2007; Gultom, 2016). Bilgiye ulaşmak isteyenler, güvenilir afet iletişimi kurmak ve yaymak için sürekli organizasyon, güvenilirliğin izlenmesi ve ek doğrulama kaynaklarıyla mümkün olabilir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçları, bilgiye ulaşma da bölgedeki bireyleri kaynak olarak görmesi muhtemeldir. Afetlerde, etkili müdahale eylemleri için bilginin güvenilirliği esastır. Etkilenen insanlar, güvenilir olarak algıladıkları bilgi

kaynaklarına itimat etmektedirler. Bu noktada çok dikkatli olmaları ve kaynağı belli olmayan bilgilere göre hareket etmemeleri gerekmektedir (Fisher, 2013; Sandman, 1993; Ferrante, 2010). Bu nedenle, afet iletişimi güven inşası ve acil durumlarda hızlı aksiyon almak için gerekli bir ön koşul olarak görülmektedir.

Genellikle afetlerde, insani yardım kuruluşları (çoğu uluslararası kökenli) kritik rol oynar, yalnızca etkilenen kişilere maddi ve sosyo-psikolojik destek sağlamada değil, aynı zamanda ayrıca afet kurtarma girişimlerinde de yerel ekiplere hayati önem taşıyan özel teknik destek sağlamaktadırlar. Güven geliştirmek, hedeflenen insan gruplarıyla ilişki gerektiren uzun vadeli ve kalıcı bir süreçtir. Bununla birlikte, afetlere ani ve hazırlıksız yakalanıldığı için insani yardım grupları genellikle bir afet meydana geldikten kısa bir süre sonra, gittikleri yerdeki topluluklar hakkında bilgiye sahip olmaları mümkün olmamaktadır. Bölgenin kültürü, sosyal yapısı, dili ve dinini bilmeleri mümkün olmadığından dolayı, bu bilgi açığını kapatmak için insani yardım kuruluşları, güven sürecini inşa edebilmek için yerel destek kuruluşları ile ortak hareket etmeleri gerekmektedir (Antonovsky, 1987; Widén-Wulff et al. 2008).

Aniden meydana gelen bir felaket olayında, iletişim sistemleri büyük ölçüde felç olurken, iletişim ihtiyacı hızla karşı konulamaz hale gelir ve çoğu durumda anında yanıt verme kabiliyetini aşar. Bu gibi durumlarda, iletişim öncelikli bir şekilde ele alınmalı, ilgili kurumlara (kurtarma ve güvenlik birimleri, afetle ilgili kurumlar, diğer paydaşlar ve personel gibi) bilgi gönderilip alınmalıdır. Bu süreç, etkili eylemler için bilgilerin, çalışanlarıyla net bir şekilde paylaşılabilmesi için bu kurumlar içinde aynı yoğunlukta akmalıdır. Elbette, afet bölgelerinde daha fazla kaosu önlemek için bu karmaşık iletişim ağının koordine edilmesi gerekmektedir. Genellikle olduğu gibi, merkezi bilgi koordinasyonu veya merkezi bir bilgi sürecinin bu gibi durumlarda etkin bir şekilde işlemesi zordur. Ancak bu tür bir koordinasyon, özellikle sel veya yayılan yangınlar gibi tahliye gerektirebilecek olaylar konusunda insanları uyarma ihtiyacını gidermek için çok önemlidir. Tropik fırtınalar, kasırgalar, tayfunlar ve kasırgalar ve hatta uzak bir depremden sonra meydana gelen tsunamiler gibi yeterli uyarı süresi olan afetler için hava durumu raporları ve tavsiyeler, bölge sakinlerinin buna kimin ihtiyaç duyabileceğini, ne zaman ve nasıl hazırlanacağını bilmesini sağlar. Kimin sel riski altında olduğunu ve insanların sığınmak için nereye gitmesi gerektiği yönünde bilgilerin paylaşılmasında önem arz etmektedir (Jacoby, 2017).

Afetzedeler ile İletişim Süreci

Afet mağdurlarıyla iletişim, afet yönetiminin çok önemli bir boyutudur. Afetzedelerle iletişim, afet sonrasında afetzedelerle kurulan iletişim sürecidir. Bu süreçte, afetzedelerin ihtiyaçlarına ve duygusal durumlarına duyarlı bir şekilde iletişim kurmak amaçlanmalıdır. Afet mağdurlarının ilk müdahale ekipleri, destek sistemleri ve aile üyeleri ile bağlantı kurmasını ve paydaşlarla etkili iletişim, sağlar.

Afetzedelerle iletişim genellikle acil durumlarda gerçekleştirilir ve çoğu zaman uzmanların, yardım kuruluşlarının, sağlık çalışanlarının ve gönüllülerin katılımıyla yapılır. Bu iletişim sürecinde, afetzedelerin temel ihtiyaçları belirlenir ve bu ihtiyaçları karşılamak için gerekli olan yardım ve desteğin sağlanması için çaba harcanır. Bir diğer önemli yönü ise, duyarlılık, empati ve anlayıştır. Afetzedelerin yaşadıkları zorlu durumlar nedeniyle duygusal olarak hassas olabilecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle, iletişim kurarken onların duygularını anlamaya ve saygı göstermeye özen göstermek gerekmektedir. Aynı zamanda, afetzedeler ile iletişim, afet sonrasında gerekli bilgilendirmenin yapılması için de önemlidir. Afetzedelerin güvenliği ve sağlığı için gereken bilgilerin doğru bir şekilde iletilmesi, kaynakların yönlendirilmesi ve acil durumların nasıl yönetileceği konusunda bilgilendirme yapılması, afetzedelerin iyileşme sürecine yardımcı olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca afet mağdurlarıyla duyarlı iletişimde önemli unsurlar arasında, saygı göstermek, acı çekenlerin duygularını kabul ederek empati kurmak, duygusal ifadeleri kesintiye uğratmadan dinlemek, uzmanlığınız dışındaki soruları yanıtlamamak ve insanları uygun uzmanlara yönlendirmek yer almaktadır.

Bu durumlarda, afet müdahale programları ile afet mağdurları arasında etkili bir çift yönlü iletişimin sürdürülmesi; özellikle yardımların dağıtımı konusundaki anlaşmazlıkları azaltmak, hayal kırıklığını azaltmak, yolsuzlukla veya yardımın kötüye kullanılmasıyla mücadele etmek hususlarında önemi bilinmektedir. Bu türden bir iletişim etkinliği, şeffaf ve hesap verebilir programlamanın desteklenmesinde ve ortaya çıkan sorunların veya yardım dağıtımını iyileştirme yollarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Afet sonrası müdahaleleri çevreleyen oldukça yoğun bir ortamda uygulanan programlara, tüm paydaşları dikkate alan iyi bir halkla iletişim ve bilgilendirme stratejileri eşlik etmelidir. Afet ve iklim değişikliği etkilerinden yüksek risk taşıyan ülkelerde, sosyal koruma ve sosyal güvenlik ağı programları için afete hazırlık planlarının geliştirilmesi, afet sonrası müdahalelerin hem hızını hem de kalitesini iyileştirebilir. Pakistan deneyiminin de ortaya koyduğu gibi, iletişim stratejileri bu planların kritik bir unsurudur (World Bank. 2009).

Afetzedeler İle Yüz Yüze İletişim

Afetzedelerle iletişim kurmak her zaman kolay olmayabilir. Afetzedeler genellikle stres ve yaşadıkları zorluklar nedeniyle duygusal olarak hassas olabilmektedirler. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, duygusal ihtiyaçlarını anlamak ve dikkate almak önemlidir.

Afetzedelerin ihtiyaçlarının farklılık gösterdiğine de gözden kaçırmamak gereklidir. Doğal afetler genellikle barınma, gıda, su ve sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçları karşılamayı gerektirir. Terör saldırıları veya toplumsal çatışmaların neden olduğu acil durumlarda ise afetzedelerin psikolojik desteğe ihtiyaçları olabilmektedir. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, onların ihtiyaçlarını anlamak ve uygun bir iletişim yaklaşımı kullanmak önemlidir.

Afetzedelerle iletişim kurarken, açık ve net olmak gereklidir. Afetzedelerin bilgiye ihtiyaçları olduğunu ve bu bilgi, onların sağlık ve güvenlikleri için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, açık ve net bir şekilde bilgi vermek, onların güven duygusunu yeniden inşa edebilmek için önemli bir yere sahiptir.

Afetzedelerle yüz yüze iletişim kurmak için öncelikle sakin bir tonda, basit ve açık anlaşılır bir dil tercih edilmelidir. İletişime ilk geçilirken kişinin kendini tanıtmayı ve karşısındaki kişinin ismini öğrenerek başlaması önem arz etmektedir. İletişim sürecinde karşısındakini önemseydiğini hissettirmek iletişimin sürdürülebilirliği için gerekli görülmektedir.

Afetzedeler yaşadıklarını anlatmak ve kişisel detaylar vermek için zorlamalarda bulunulmaması sağlıklı bir iletişim açısından yerinde bir davranıştır. Bunun yanı sıra yaşamış oldukları şeylerin yaratmış olduğu şok etkisi sinir sistemlerinin uyarılmasına neden olmuştur. Bu neden oldukça hassas olmaları göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Güneri, Her şey iyi olacağına inanmak gerektiğini ifade ederken, "En azından sen hayattasın" gibi basit cümlelerle kişiyi teselli edilmesinin faydası olmayacağını ifade etmiştir (Cumhuriyet, 2023).

"Afetzedeler, çok yoğun şeyler yaşadıkları için sinir sistemleri uyarılmış durumdadır. Bu nedenle, onların irkilmesine neden olabilecek davranışlardan kaçınılmalı; arkalarından ansızın yaklaşmak veya yüksek sesle konuşmak vb. gibi davranışlardan uzak durulmalıdır. Afetzedenin görebileceği bir mesafeden yavaş adımlarla yanına yaklaşılmalı ve kendisi istemeden fiziksel temasta bulunulmamalıdır. Bu yaklaşım, afetzedelere güven ve kontrol duygusu aşılmasını ve sakin bir ortam yaratılmasını sağlamak için önemlidir.

Bu bağlamda Dr. Öğr. Üyesi Gülin Güneri aşağıdaki gibi kategorize ederek duruma açıklık getirmiştir (Cumhuriyet, 2023):

Sakin Tonda, Basit ve Açık Konuşmak

"Afetzedeler ile iletişim kurduğunuzda sakin bir tonda, basit ve açık konuşulmalıdır.

Konuşacağınız zaman mutlaka kendinizi tanıtarak karşınızdaki kişinin ismi öğrenilmeli ve ona ismiyle ya da siz diye hitap edilmelidir.

Konuşurken karşınızdaki kişiyi önemseydiğinizi hissettirmeli ve öykülerini anlatmaya, özellikle kişisel detaylara girmeye zorlanmamalıdır. Bununla beraber sözünü kesmemeli ve cümleleri tamamlamaya çalışılmamalıdır.

"Her şey iyi olacak" veya "En azından sen hayattasın" gibi basit cümlelerle kişiyi teselli etmeye çalışılmamalıdır. "Sakin ol", "Beterin beteri var", "Buna şükret" gibi yorumlardan kaçınılmalıdır.

"Herhangi bir ihtiyacınız var mı?" diye sorulabilir. Fakat, "Size şunu getireyim, iyi gelir" gibi tekliflerde bulunulmamalı ve ısrarcı olmaktan kaçınılmalıdır.

Dinlemek

"Afetzedeler ve yakınları, kendi öykü ve duygularını aktarmak isterse dikkatinizi verin. Sadece ve sadece dinleyin. Dinlerken saygılı ve sıcak bir tavrınız olsun. Başınızı sallayarak ya da yumuşak bir yüz ifadesiyle, fazla mimik yapmadan karşınızdakine dinlediğinizi gösterin. Dinlerken yargılamadan, eleştirmeden empati kurarak dinleyin. Kişi konuşmak istemiyorsa da sessizce yanında bulunun. Sessizlik bu durumda en iyi destektir.

Bunların yanı sıra;

Yerel bağlam: Afetler, genellikle belirli bir bölgeyi etkiler. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, o bölgenin yerel bağlamını anlamak ve ona göre bir iletişim yaklaşımı kullanmak önemlidir. Örneğin, yerel kültüre ve dini inançlara saygı göstermek, afetzedelerle daha iyi bir iletişim kurmanıza yardımcı olabilir.

Güvenliğin sağlamak: Afetzedelerin güvenliği her zaman önceliklidir. İletişim kurulacak alanın güvenliğinin sağlanması önemlidir. Eğer afetzedelerin bulunduğu alanda güvenli değilse, gerekli önlemler alınmalıdır.

Empati kurmak: Afetzedelerle yüz yüze iletişimde empati kurmak, onların duygu ve düşüncelerini anlamaya yardımcı olur. Afetzedelerin yaşadığı zorluklar ve kayıplar hakkında anlayışlı olmak önemlidir.

Sabırlı olmak: Afetzedelerle yüz yüze iletişimde sakin ve sabırlı olmak gerekmektedir. Çünkü afetzedelerin duygu ve düşünceleri farklılık gösterebilir. Stres altında olan bu insanlar, sakin bir kişilikten güç alabilirler.

Açık ve net konuşmak: Afetzedelerle iletişimde açık ve net konuşmak önemlidir. İhtiyaçların ve taleplerin net bir şekilde ifade edilmesi, afetzedelerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra konuşma şekliniz, afetzedelerin durumunu daha da kötüleştirebilir ya da onlara moral motivasyon olabilir. Bu nedenle olumlu bir tutum ve pozitif bir dil kullanılması gerekli görülmektedir.

Saygı göstermek: Afetzedelerle yüz yüze iletişimde saygı göstermek önemlidir. Zor durumda olan insanların duygularını anlamak, onlara destek olmak ve sıcak bir iletişim kurmak gerekli görülmektedir.

Güncel bilgiler paylaşmak: Afetzedelere, afetle ilgili güncel bilgileri doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılmalıdır. Böylece, endişeleri azaltılabilir ve onların güven duyguları artırılabilir.

Bu öneriler, afetzedelerle iletişim kurarken dikkat edilmesi gereken ana noktaları özetlemektedir. Ancak her afet durumu farklıdır ve bazı durumlarda farklı yaklaşımlar gerekli olabilmektedir. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, her zaman olayın türü göz önüne alınarak hareket edilmelidir. Örneğin doğal afetlerin neden olduğu hasarlar, terör saldırıları veya toplumsal çatışmaların neden olduğu acil durumlar gibi farklı afetler, farklı türde ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, afetin türüne, boyutuna ve afetzedelerin yaşadığı stres ve travmaya göre farklı yaklaşımların kullanılması gerekebilir. Örneğin, doğal afetler sonrasında, afetzedelerin temel ihtiyaçları arasında barınma, gıda, su ve sağlık hizmetleri bulunabilir. Bu durumda, acil ihtiyaçların karşılanması ve afetzedelerin fiziksel güvenliği önceliklidir. Diğer yandan, terör saldırıları veya toplumsal çatışmalar sonrasında, afetzedelerin psikolojik desteğe ihtiyacı olabilir. Bu durumda, afetzedelerin stres ve travmayla başa çıkabilmesi için psikolojik destek sağlanması gerekli görülmektedir.

Görüldüğü üzere afetzedeler ile iletişim kurarken birçok farklı değişkenin, belirleyici etkisi vardır. Bazı durumlarda, afetzedelerle iletişim kurmak, kültürel veya dil engelleri gibi diğer faktörleri de dikkate almayı gerektirebilir. Bu nedenle, afetzedelerle iletişim kurarken, onların ihtiyaçlarına uygun bir yaklaşım sergilemek ve çeşitli durumlara uygun olarak farklı iletişim yöntemlerini kullanmak gerekli görülmektedir (Kızılay,2008)

Afetzedelerle İletişimde Teknolojinin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı

Afet yönetimi ve iletişiminde teknoloji ve sosyal medyanın kullanımı özellikle son yıllarda önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu süreçte olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de gözardı edilmeyecek kadar fazla olduğu görülmektedir. Teknolojinin amaç dışı kullanımı ve sosyal medya üzerinde kitleleri korku ve paniğe sevk edecek dezenformatif bilgilerin paylaşımı bu durumu somutlaştırmaktadır. Her afet döneminde bu tür bilgi kirliliğinin yayılarak insanların paniğe sevk edildiği kimi zaman birer suni felakete dönüştüğü görülebilmektedir.

Afetzedelerle İletişimde Teknolojinin Kullanımı

Afetzedelerle iletişimde teknolojinin kullanımı, afet durumunda bilgi aktarımının daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılabilmesini sağlayabilir. Ayrıca teknoloji sayesinde afetzedelere ve yardım ekiplerine daha iyi hizmet verebilirler. İşte afetzedelerle iletişimde kalmasına birkaç örnek:

Mobil Uygulamalar: Mobil uygulamalar, acil durum durumlarında insanların kolayca bilgi alışverişi yapabilmesi için kullanılabilir. Bu uygulamalar, afetzedelerin ihtiyaçlarını belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, afet sırasında nerede güvende kalabilecekleri, hangi bölgelerin acil durum bölgesi olduğu, oralandaki yardım merkezlerinin yerleri ve diğer bilgiler gibi, afetzedelerin ihtiyaç duyabilecekleri bilgileri sağlayabilirler. Ayrıca, afetzedelere yönelik yardım kampanyaları ve bağış toplama etkinlikleri de bu uygulamalar üzerinden yapılabilir.

SMS Mesajları: SMS mesajı, insanların afet durumlarında hızlı bir şekilde bilgi alışverişi yapabilmesi için kullanılabilir. Afetzedelere yardım eden kurumlar, SMS yoluyla acil durum mesajı gönderebilirler. Ayrıca, afetzedelere ilişkin ayrıntılar malzemelerin nereden alınabileceği gibi bilgiler de SMS yoluyla paylaşılabilir.

Drone'lar: Drone'lar, afet durumlarında kurtarma ekiplerine yardımcı olmak için kullanılabilir. Drone'lar, hapishaneler altında kalan insanları tespit etmek ve kurtarmak için kullanılabilir. Ayrıca, drone'lar, afetzedelerin ihtiyaçlarını belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, drone'lar yardım ekiplerine, afetzedelerin nerede ve ne tür şeylere ihtiyaç duyduklarını gösteren haritalar sağlayabilirler.

İnternet: İnternet, afetzedelerle iletişimde en etkili araçlardan biridir. Afet durumunda, insanlar internet üzerinden haberlere, acil durum mesajlarına, yardım taleplerine ve yardım kampanyalarına ulaşabilirler. Ayrıca, sosyal medya üzerinden afetzedelerle iletişim kurmak ve yardım etmek için de internet kullanılabilir.

Uzaktan İzleme Cihazları: Uzaktan izleme cihazları, afetzedelerin sağlık durumlarını takip etmek için kullanılabilir. Bu cihazlar, afetzedelerin nabız, kan basıncı ve solunum hızı gibi ölçümlerini yapabilir ve kurtarma ekiplerine bilgi sağlayabilir.

Afetzedelerle iletişimde kullanımı, afet durumunda hayat kurtarabilecek çok sayıda farklı araç ve yöntem sunar. Ancak, yaptıkları doğru ve etkili bir şekilde kullanmak için, afet durumlarına hazırlık yapma ve kullanma konusunda eğitim almak önemlidir (Zincir, O., & Yazıcı, S., 2013: 73-74).

Sosyal Medya: Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, afetzedelerle iletişim kurmak ve yardım çalışmalarını organize etmek için kullanılabilir. Bu platformlar, afetle ilgili bilgi paylaşmak, kayıp kişileri bulmak ve bağış toplamak için kullanılabilir. Ek olarak, sosyal medya kurtarma çabalarını koordine etmek, durumla ilgili güncellemeler sağlamak ve mağdurları aileleriyle buluşturmak için kullanılabilir.

Uydular: Uydular, afetler sırasında hasarın yeri ve boyutu, afet kurbanlarının konumu ve kaynakların mevcudiyeti gibi kritik bilgileri sağlamak için kullanılabilir. Uydular ayrıca hava durumunu izlemek ve doğal afetleri tahmin etmek için de kullanılabilir ve erken uyarı sistemlerinin devreye alınmasına olanak tanır.

Radyo: Radyo yayınları, diğer teknoloji türlerine erişimi olmayan afet mağdurlarına bilgi ve güncelleme sağlamak için kullanılabilir. Radyo yayınları, kurtarma çabalarını koordine etmek ve yardım çabaları hakkında bilgi sağlamak için de kullanılabilir.

Mobil Şarj İstasyonları: İnsanların mobil cihazlarını şarj etmelerini ve bağlantıda kalmalarını sağlamak için afetlerden etkilenen bölgelerde mobil şarj istasyonları kurulabilir. Bu, gücün kesintiye uğrayabileceği afet durumlarında özellikle önemli olabilir.

Sanal Gerçeklik: Sanal gerçeklik teknolojisi, felaket senaryolarını simüle etmek için kullanılabilir ve kurtarma ekiplerinin acil durumlar için eğitim almasına ve hazırlanmasına olanak tanır. Ek olarak, sanal gerçeklik, insanların afetlerin etkisini anlamaları ve onları gelecekteki felakete hazırlanmak için harekete geçmeye teşvik etmeleri için sürükleyici deneyimler oluşturmak için kullanılabilir.

Afet mağdurlarıyla iletişimde teknolojinin kullanılması, kriz zamanlarında kritik destek ve yardım sağlayabilir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin herkesin, özellikle de afetlerden orantısız bir şekilde etkilenebilecek savunmasız ve marjinal topluluklardakilerin erişebilmesini sağlamak önemlidir. Ek olarak, bu teknolojileri sorumlu ve etkili bir şekilde kullanmak, yanlışlıkla zarar vermemelerini veya yanlış bilgi yaymalarını önlemek gereklidir (Eldem Anar, Ü., 2021: 1130).

Geçmişten günümüze değin yeryüzünde yaşanan afetler birçok can ve mal kaybına neden oldukları için insanların en fazla korktukları olaylar olmuştur. Özellikle son yıllarda afetlerin meydana gelmesindeki artışlardan ötürü kriz ortamındaki afetlerin risklerini azaltmak amacıyla yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin baş döndürücü derece hızlı olması ve internetin günlük hayatın olmazsa olmazı haline gelmesiyle birlikte afet yönetimi ile afetlerden kaynaklanan krizlerin yönetilmesi noktasında kullanım oranı artmıştır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sayesinde haber, bilgi ve enformasyon saniyeler içinde yayılabilmektedir. Bu yayılım internet ve sosyal medya platformlarının sıklıkla kullanılması sonucunda haberleşme ve iletişim amacıyla kullanılan en yaygın enstrümanlardır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle meydana gelen sosyal medya, afet yönetimi ve afetlerden kaynaklanan krizlerin yönetilmesinde önemli bir aktör olmaktadır. Ancak sosyal medya, kötücül amaçlar için kullanılarak krizlerin meydana gelmesinde önemli bir aktör olabilmektedir. Sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucunda kaotik bir ortam meydana gelerek birçok zararın oluşmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medya, faydalı ve kötücül amaçlar için kullanılabilmesiyle afet yönetiminde olumsuz sonuçlar üretebilen bir platforma da dönüşebilmektedir (K. Demiröz, 2020: 293-294). Bu duruma 6 Şubat 2023'te K. Maraş merkezli deprem sonrasında sosyal medya üzerinde dolaşıma giren "Hatay'da baraj patladı" paylaşımı depremzedeleri paniğe ve korkuya sevk etmesi bir tür sosyal medya tabanlı suni felakete örnek teşkil etmektedir.

Afetzedelerle İletişimde Sosyal Medyanın Zararları

Sosyal medya, afet mağdurlarıyla iletişim kurmak için etkili bir araç olabilse de, dikkate alınması gereken potansiyel olumsuz sonuçları da vardır. Afet kurbanlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmanın potansiyel risklerinden ve olumsuz etkilerinden bazıları şunlardır:

Yanlış Bilgilendirme: Sosyal medya, yanlış bilgilendirme için bir üreme alanı olabilir ve bu, özellikle afetler sırasında tehlikeli olabilir. Yanlış bilgi hızla yayılabilir ve kafa karışıklığına, paniğe ve hatta zarara yol açabilir. Bilgileri sosyal medyada paylaşmadan önce doğrulamak önemlidir.

Ezici Bilgi: Halihazırda travma ve stresle uğraşan olacak afet mağdurları için sosyal medya bunaltıcı olabilir. Çok fazla bilginin işlenmesi zor olabilir ve mağdurlar için önemli ve ilgisiz bilgileri ayırt etmek zor olabilir.

Gizlilik: Sosyal medya platformları her zaman güvenli değildir ve kişisel bilgiler tehlikeye girebilir. Afet mağdurları, kişisel bilgilerinin sosyal medyada paylaşılmasını istemeyebilir ve bu kişilerin mahremiyetine saygı gösterilmesi önemlidir.

Sınırlı Erişilebilirlik: Herkesin sosyal medyaya erişimi yoktur ve afet mağdurlarıyla iletişim kurmak için yalnızca sosyal medyaya güvenmek, bu platformlara erişemeyenleri dışlayabilir. Etkilenen tüm bireylerin bilgi ve destek alabilmesini sağlamak için çeşitli iletişim kanallarının bulunması önemlidir.

Sömürü: Afet kurbanlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanırken bir sömürü riski vardır. Bazı kuruluşlar veya kişiler, afet durumlarını ihtiyacı olanlara gerçek destek sağlamak yerine kendi çıkarlarını veya gündemlerini geliştirmek için bir fırsat olarak kullanabilirler.

Afet mağdurlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanırken bu risklerin farkında olmak ve bunları hafifletmek için adımlar atmak önemlidir. Bu, bilgileri paylaşmadan önce doğrulamayı, afet kurbanlarının ihtiyaçlarına ve mahremiyetine duyarlı olmayı ve etkilenen tüm bireylerin destek alabilmesini sağlamak için çeşitli iletişim kanallarını kullanmayı içerir. Genel olarak, sosyal medya afet kurbanlarıyla iletişim kurmak için yararlı bir araç olsa da, bu potansiyel olumsuz etkilerin farkında olmak ve bunları hafifletmek için adımlar atmak önemlidir. Bu, bilgileri paylaşmadan önce doğrulamayı, afet kurbanlarının mahremiyetine ve ihtiyaçlarına duyarlı olmayı ve etkilenen tüm bireylerin destek alabilmesini sağlamak için çeşitli iletişim kanallarını kullanmayı içerir. Özetle, sosyal medya afet mağdurlarıyla iletişim kurmak için yararlı bir araç olsa da, potansiyel olumsuz etkilerinin farkında olmak önemlidir. Bu riskleri azaltmak için bilgileri paylaşmadan önce doğrulamak, afet kurbanlarının mahremiyetine saygı duymak, çeşitli iletişim kanallarını kullanmak ve istismara karşı dikkatli olmak önemlidir (Büyükkaracıgan, N., 2016: 201).

Afetzedeler ile iletişim kurmak için teknolojiyi kullanmanın olası olumsuz etkileri hakkında bazı ayrıntılar aşağıda verilmiştir:

Teknolojiye Bağımlılık: Afet mağdurları iletişim ve bilgi için teknolojiye aşırı derecede bağımlı hale gelebilir. Teknoloji güçlü bir araç olabileceği de, teknolojik arıza durumunda yedek iletişim yöntemlerine sahip olmak önemlidir. Bu, güç veya iletişim ağları kesilse bile iletişimin devam etmesini sağlamak için radyo, telsiz veya diğer analog iletişim yöntemlerinin kullanılmasını içerebilir.

Dil ve Okuryazarlık Engelleri: Birçok afet mağduru dili konuşamayabilir veya sınırlı okuryazarlık becerilerine sahip olabilir, bu da teknolojiye erişimi ve teknolojiyi kullanmayı zorlaştırabilir. Bu zorluğun üstesinden gelmek için, mesajların ve talimatların birden çok dilde tercümesini sağlamak ve teknolojinin kullanıcı dostu ve sınırlı okuryazarlık becerisine sahip kişiler için erişilebilir olacak şekilde tasarlandığından emin olmak önemlidir.

Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri: Teknoloji, özellikle kişisel bilgiler çevrimiçi veya telefon üzerinden paylaşıldığında, gizlilik ve güvenlik açısından risk oluşturabilir. Bu riskleri azaltmak için kuruluşlar, kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklandığından ve yalnızca bilinmesi gerekenler temelinde paylaşıldığından emin olmalıdır. Ayrıca veri toplama ve paylaşma uygulamaları konusunda şeffaf olmalı ve kişisel bilgilerin nasıl kullanılacağı ve korunacağı konusunda net yönergeler sağlamalıdır.

Teknolojik Başarısızlık: Afetler sırasında teknoloji güvenilir olmaz, bu da bilgiye erişemeyen veya müdahale ekipleriyle iletişim kuramayan afet kurbanları arasında kafa karışıklığı ve paniğe neden olabilir. Bu riskleri en aza indirmek için kuruluşların teknolojik arıza durumunda yedek planları olmalıdır. Bu, fazladan iletişim kanallarının kullanılabilir olmasını veya bilgi ve kaynakları fiziksel olarak dağıtmak için ekiplerin konuşlandırılmasını içerebilir.

Eşitsizlik: Afet kurbanlarının hepsinin aynı teknolojiye veya iletişim kanallarına erişimi yoktur, bu da kaynakların ve desteğin dağıtımında eşitsizlik yaratabilir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için kuruluşlar, tüm afet kurbanlarının bilgi ve desteğe erişimini sağlamak için basılı materyaller dağıtmak veya kitlesel toplantılar düzenlemek gibi alternatif iletişim yöntemleri sağlamalıdır.

Genel olarak, teknoloji afet kurbanlarıyla iletişim kurmak için güçlü bir araç olsa da bu potansiyel olumsuz etkilerin farkında olmak ve bunları hafifletmek için adımlar atmak önemlidir. Buna alternatif iletişim yöntemleri sağlamak, dil ve okuryazarlık engellerine duyarlı olmak, mahremiyet ve güvenliği sağlamak ve teknolojik arıza durumunda yedek planlara sahip olmakta dahildir (K. Demiröz, 2020: 299-300).

Sonuç

Bilgi akışı ve paylaşımı, bir felaketle ilgili korku, belirsizlik ve bu tür etkilerle başa çıkmak için en önemli metaplardan biridir. Bunu sağlamanın yolu da etkili iletişim yöntemi ile tüm kurum ve kuruluşlar ile koordineli bir şekilde afet mağdurları arasında çift yönlü iletişimin sürdürülebilmesi ile mümkündür. Özellikle günümüzde sosyal medya ortamlarının hem avantajları hem de dezavantajları bakımından konuya yaklaşıldığında afet dönemlerinde iletişimin sürdürülmesi anında etkileşim gibi olumlu etkiler sağlarken bir yandan da dezenformatif bilginin yayılımı ile korku ve paniğe de sevk edici etkilerinin olduğu da bilinmektedir. Bu noktada kaynağı belli olmayan bilginin yayılımının engellenmesinin mümkün olmadığı düşünüldüğünde, kitlelerin bu konularda bilinçlendirilmeleri afet öncesi yapılacaklar arasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte iletişim stratejisi veya eylem planı, tüm paydaşlarla istişare içinde geliştirilmelidir. İletişim faaliyetleri için hedefleri ve istenen sonuçları, ulaşılması gereken kitleleri ve dahil edilmesi gereken paydaşları, anahtar mesajları ve bunları iletmek için en uygun yöntemler, ihtiyaç duyulan insani ve finansal kaynaklar belirlenmelidir.

Genel olarak, son on yılda afet ekiplerinin konuşlandırma öncesi eğitiminde ve profesyonelleşmesinde hızlı bir artış olmuştur. İletişim araçlarının ve becerilerinin etkin kullanımı, müdahale ekiplerinin zihinsel ve duygusal sağlığına dikkat etmek, sınırlı kaynakları daha iyi kullanmak, yakınlarını kaybetmiş afetzedelerin acılarını hafifletmek için etkili iletişim afet ortamlarında önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır (Brooks et al. 2016).

Elbette, afetler, insanlar ve toplumlar üzerinde ciddi etkiler bırakan olaylardır. Afetzedelerle yüz yüze iletişim kurarken, insanların güvenlik ihtiyaçları ve acil yardım talepleri gibi öncelikli konuları vardır. Bu nedenle, afetzedelerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yanıt vermek için, öncelikle onlarla empati kurularak duygusal ve pratik destek sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra onları dinlemeye anlamaya ve duygularını paylaştığını hissettirmeye ihtiyaçları olduğunu da unutmamalı ve bu konuda oldukça hassas davranılmalıdır. Konuşurken cümleler özenle seçilmeli, güven oluşturacak bir dil kullanılmalıdır.

İletişim kanallarının açık tutulması, afetzedelerin acil yardım taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verilmesini sağlar. İletişim kanallarının sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için, afetzedelerle açık, dürüst ve güvenilir bir iletişim kurulması gerekmektedir. Bu iletişim hem afetzedelerin ihtiyaçlarını karşılamak hem de onların güvenini kazanmak için önemlidir.

Son olarak, her afet durumu farklıdır ve farklı ihtiyaçlar ve öncelikler gerektirir. Bu nedenle, afetzedelerle yüz yüze iletişim kurarken, her bir afet durumu için uygun bir dil ve yaklaşım benimsenmeli ve ihtiyaçlarına uygun adımlar atılmalıdır. Bu şekilde, afetzedelerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verilerek, hayata tutunma ve normalleşme sürecine olumlu katkı sağlanabilir.

Kaynaklar:

Antonovsky, A. (1987). Unravelling the mystery of health: How people manage stress and stay well. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Atalay, S. (2010). Acil durum hizmet grupları verilerinin standartlaştırılması ve TABİS'e uygun hale getirilmesi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Büyükkaraciğan, N. (2016). Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Kriz ve Afet Yönetim Çalışmalarının Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 195-219.

Brooks SK, Dunn R, Amlôt R, Rubin GJ, Greenberg N (2017) Social and occupational factors associated with psychological wellbeing among occupational groups affected by disaster: a systematic review. J Ment Health 26(4):373–384

Jacoby, J. (2017). What is the role of communication in disaster management?. Retrieved from <https://www.quora.com/What-is-the-role-of-communication-in-disastermanagement/answer/Jake-Jacoby-1>

Johnson, C. (2007). Social capital and the search for information: Examining the role of social capital in information seeking behavior in Mongolia. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 58(6), 883-894.

Demiröz, K. (2020). Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme. Resilience , 4 (2) , 293-304 . DOI: 10.32569/resilience.735807

[Depremzedelerle 'iletişim' kurarken dikkat edilmesi gerekenler \(cumhuriyet.com.tr\)](https://www.cumhuriyet.com.tr) Erişim Tarihi: 23 Mart 2023

Disaster Communication in Managing Vulnerabilities Ravichandran Moorthy, Guido Benny & Sarjit S. Gill

Dwyer, J. (2006, April 1). The calls: 911 tapes echo grim struggle in towers. New York Times.

Eldem Anar, Ü. BEN. (2021). SOSYAL MEDYA ORTAMINDA YER ALAN AFET HABERLERİNDE ETKİLEŞİM; İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(3), 1129-1147. <https://dergipark.org> adresinden alınmıştır.

Gultom, D. I. (2016). Community-based disaster communication: how does it become trustworthy?. Disaster Prevention and Management, 25(4), 478 – 491.

Griffin, R. J., K. Neuwirth, S. Dunwoody, and J. Giese. 2004. Information sufficiency and risk communication. Media Psychology 6(1):23-61.s

Ferrante, P. (2010). Risk & crisis communication. Professional Safety, 55(6), 38-45.

Fisher, R. (2013). A gentleman's handshake': The role of social capital and trust in transforming information into usable knowledge. Journal of Rural Studies, 31 (July), 13-22.

- Kadiođlu, M., 2011, "Afet Yönetimi Beklenilmeyeni Beklemek, En Kötüsünü Yönetmek", T.C. Marmara Belediyeler Birliđi Yayını: 2011
- Sandman, P. (1993). Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication. Fairfax, VA: American Industrial Hygiene Association.
- Türk Kızılayı'. 2008. "Afet ve Acil Durumlarda Psikososyal Destek Eđitim Kitabı" Ankara:Yorum Basın Yayın.
- Thompson, C. (2005, September 18). Talking in the dark. New York Times Magazin
- Widén-Wulff, G., Ek, S., Ginman, M., Perttilä, R., Södergård, P., & Tötterman, A. (2008). Information behaviour meets social capital: A conceptual model. Journal of Information Science, 34(3), 346-355.
- World Bank. 2009. Building Resilient Communities: Risk Management and Response to Natural Disasters through Social Funds and Community-Driven Development Programs. Washington, DC: World Bank
- Zincir, O., & Yazıcı, S., (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 65-82.

THE ROLE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN THE DEVELOPMENT OF KAZAKH-HUNGARIAN SCIENTIFIC RELATIONS' DOSZ

Abdinassir Nazira,

DOSZ ambassador of Kazakhstan in Hungary / PhD candidate of Debrecen university Establishment

Ambassador Program launched in 2021, in which from the year 2022/2023 PhD candidates from 37 countries are represented. DOSZ is a non-governmental organization, that represents Hungarian PhD Candidates on the national level since 1994. The main activities of DOSZ are science organization, advocacy, and community building for young researchers [1]. One of the highlights of the academic year will be a series of lectures and conference, where Hungarian and Kazakh professors and young researchers will present their scientific achievements, demonstrating the intellectual capacity of the two countries, and the linkages between them, and providing a platform for the establishment of links between researchers from Kazakhstan and Hungary, which could even be the basis for further joint scientific projects. As an ambassador on scientific cooperation of international community and bridge person between Europe and Asian countries, to be in diversity culture atmosphere, consequently, to explore new sociocultural environment is one of basic accomplishment during stay in another country. The main purpose of my idea.

Firstly, discovering Central Asia – for Hungarians through Kazakhstan, reveal Europe – for Kazakhs through Hungary. Secondly, to strengthen scientific ties between Kazakhstan and Hungary. Creating an opportunity for Kazakh scientists to get to know Hungarian science methodological approach in depth, as well as creating favorable conditions for Hungarian researchers to immerse themselves in Kazakh history and culture. In addition, establish great command with Central Asian and European researchers, especially, from Kazakh scientists from Kazakhstan, therewith, Kazakh PhD's who currently making exploration in Hungary, consequently, the number of Kazakh researchers who planning to come for study are increasing year by year. In order to build scientific cooperation, exchange of information and experiences, promotion of the country and the implementation of conceptual goals. In one word: Complementary idea objectives: [1] It is required to build that founder of the new ideas, that will be continued as a form of scientific projects and productive cooperation between two countries, which will last for many years by opening up new opportunities and sciential novelty for international researchers and onward PhD candidates, especially among two commonwealths [2]

Based on the fact that the epistemological and genealogical methods of scientific logic in the modern world are very close to each other, modern research works are in close contact with each other in terms of interdisciplinary methods, i.e. cooperative and theoretical methods between economy, humanitarian and socio-cultural spheres of society: to enable Hungarian scientists and researchers of Central Asian countries to exchange views on the methodological scientific approach, sharing experiences, in one word, intersubjective connection between various branches of science and build a cognitional atmosphere [3]. Considering that the requirements for Hungarian scientists and doctoral students to defend their scientific work and write a dissertation are the same for all, to contribute to the positive and effective completion of research by our doctoral students, strengthen relationships and create sciential space on this way [4]. Nowadays, due to the

development of science, knowledge-based discoveries, daily updates and the growth of scientific innovations, it is needed to promote the elaboration of science by substitution of new ideas with explorers from other countries and the methodical approaches they use on this direction, organize regular meetings and international conferences which is let to have a chance in-depth work with the new databases of this daily updated knowledge-based system, promotion of scientific cooperation, publications and results of learned work at the international level; Main participants and members of the integration process: Kazakh and Hungarian PhD's and Professors; Kazakh- Hungarian researchers who will be join during the basic events; Kazakh-Hungarian representatives of the supporting goals organizations; Expected results of scientific cooperation: Organize public-lecture series; Arrange an international regular conferences; Create a considerable project between two countries (other Central Asian and European partners are welcomed).

Case study of DOSZ ambassador system. What steps were realized from my side: [1] For the first step, according to the ambassador system main purposes, were collected and created list of Kazakh PhD students and researchers in Hungary. Kazakh PhD's groups were created in several social network systems in the aim, which allows to researchers be in touch and sharing ideas in order to support each other during the period of being in Hungary and not only [2]. Attempt to contact with Kazakhstan embassy in Hungary and for the first time visiting embassy. The main purpose: to get introduced with each other and find a support. As the result, first introductory scientific event was organized in Embassy of Kazakhstan in Hungary. The main purpose of the event: to introduce great Kazakh scientist Ahmet Baitursynov by representing his contribution, who laid the foundations for the formation of the Kazakh language, an educator-teacher of the nation, a great poet who demonstrated the power of words, a talented publicist, who showed a national example of the language of Kazakh press firstly, cultural and large public figure, poet, politician, founder of Kazakh literary criticism. In one word, to acquaint representatives of other nationalities with the moral heritage of the Kazakh nation. During the November of 2022 were arranged first meeting in Parliament of Hungary [2].

Meeting with the Sándor Lezsák – Vice President of the Hungarian National Assembly in the goal to be introduced and discuss about started ideas from my side. (3) Contacting with the Vice-president of DOSZ association in the aim to discuss about my intention on organizing Kazakh-Hungarian first scientific conference and make clear all details [4].Preparation to the conference which included next tasks: making informative letter; spread to all possible organizations and universities; create a list of participants; contacting with every of participants; collecting abstracts; arrange conference place; working on every detail of the conference. In the 27 of January was arranged first Kazakh-Hungarian scientific conference in the Debrecen University, main building [3]. With the support of Debrecen University, Department of Ethnography and DOSZ association [4]. Participated universities of 2 countries: Eurasian National University (Astana, Kazakhstan), Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan), Astana IT university (Astana, Kazakhstan), Amanzholov University (East Kazakhstan, Uskemen), Nazarbayev University, Utemisov west Kazakhstan University, ELTE (Budapest, Hungary), MATE, Debrecen University. (5) Kazakh Culture day in Budapest. On February 12, performed and assisted in the celebration of the opening of the «Kazakh Culture Day» in Budapest, organized by the Hungarian-Kazakh «Barys» foundation and with the support of the Kazakh State Republic in Hungary. This 12.02.2023 is a historic day for both countries. Celebrating our cultural ties is an important event for two related countries. Our task is to encourage our compatriots living in Hungary.

Building scientific cooperation between 2 universities of Hungary and Kazakhstan and opening branch of Debrecen University in Kazakhstan, Astana. In order to achieve the goals next steps are done: Get introduced 2 universities with each other; Presenting Astana International university to Debrecen university professors and administrative persons; Perform Debrecen University to Astana International university professors and administrative persons; Arrangement with both of universities on having 3 round meetings; Creating of agenda of the meeting day; Inform with the agenda both universities for the planning meeting; First round meeting was done in January with the Debrecen university responsible professor and with me. From Astana International University was participated: Vice-President and Dean of the International faculty. After the first round meeting Memorandum of the scientific cooperation between 2 universities was signed recently.

Conclusion To sum up all above mentioned data, it is needed to be involved together, from both counties higher educational system in following scientific aspects: Creating cultural-scientific center in same direction in Hungary and Kazakhstan; Name of the center should be discussed and decided from both side; This center will work on 2 directions: culture and science. Cultural purpose is – to provide and introduce of every nation's cultural heritage to each other in the aim to make close cultural and historical ties. In order to save the balance of the center, the exact plan of events should be created and discussed from the both government's side. Interesting fact that, we have great researchers of the ornaments and other national heritage in Kazakhstan who make historical handicrafts. I believe that their work should be introduced to representatives of both countries in wide form; That kind of researchers can teach to the future generation of

both countries. Folk music and dance as well should be taken into account on this direction. By taking into account national values, we could clearly find the similarities between Kazakh and Hungarians. Scientific purpose is – all statements which mentioned above and in short, scientific projects and productive cooperation between two countries, which will last for many years by opening up new opportunities and scientific novelty for international researchers and onward PhD candidates. Work on having more informative lecturers on making a publication in high-ranking journals. To give a chance for the scientists to travel to each other by providing the financial support on basic needs;

References:

1. dosz.hu
2. <https://www.facebook.com/lezsaksandoroldala/posts/pfbid0c18SGfd5egPSW29qqRBqYAJGjmHBgnmTApdqFLCx2ShqoyUau6vM5KeDfA9d5Uyyl>
3. <https://hajdupress.hu/cikk/kazah-magyar-tudomanyos-konferencia-voltdebrecenben>
4. <https://hirek.unideb.hu/kazah-magyar-tudomanyos-konferencia-de-n>

ТОЛЕРАНТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Урманбетова Ж.К.,

*д.ф.н., профессор Кыргызского-Турецкого университета «Манас»,
Кыргызстан, Бишкек*

Исторические реалии первой четверти XXI столетия с одной стороны продолжают тенденции развития бытия человека XX века, с другой - проявляют новый виток технологического прогресса, что с неизбежностью нашло отражение как в позитивных, так и негативных последствиях, чем собственно и явился феномен пандемии. Это означает, что существенные проблемы человеческой судьбы XX века не канули в небытие вместе с отсчетом времени, они лишь приобрели новые возможности для своего воплощения, но при этом обострив проблему устойчивого развития.

Концепцией, отражающей современную ситуацию и предвосхищающей развитие будущего, нередко называется концепция «устойчивого развития» (определенная во второй половине 80-х годов XX века и закрепленная в Рио-де-Жанейро) – универсальное понятие, обозначающее приоритеты развития цивилизации в современных условиях. Принципы концепции, в качестве которых фигурируют рыночное саморегулирование; приоритет интересов общества над частнобизнесскими, что повышает роль государственного регулирования, выводят некий баланс рыночных механизмов и интересов государства. Условия в виде необходимости объединения стран; изменения характера мышления; рационализации потребления; усиления духовности; создании обновленной системы моральных ценностей провозглашаются наиболее функциональными. Тем самым данная концепция раскрывает свой теоретический потенциал как попытка определения мировоззрения новой формы организации мирового сообщества. Последующие три десятилетия после ее провозглашения сохраняют принципы в подходе к осознанию и решению социокультурных проблем современности. Смысл устойчивого развития заключается в том, что, несмотря на различные противоречия существования, человечество должно быть способным быть и осуществлять свою деятельность. В этой связи неслучайно возникновение концепции устойчивого развития на уровне международных организаций, одной из которых и выступает ЮНЕСКО.

Несмотря на то, что пограничные направления развития мира в XX и XXI веках обуславливают их единство, характеристика XXI столетия некоторым образом отличается от своего предшественника в плане смещения акцентов в обозначении наиболее смысло-жизненных феноменов развития бытия. Прошедшие четверть века обнаружили новые веяния, возникшие в качестве реакции на абсолютизацию некоторых вызовов истории. Незыблемым остается лишь то, что история и культура выступают не только теми истоками, которые наполняют существо жизни народа, но и служат базой для формирования национальных государств. Как известно, культура является второй природой человека, тем самым вне ее представить мир человека невозможно. В преломлении к народу культура отражает его душу, раскрывая цели общества. Неслучайно Н.Бердяев говорил о том, что «Судьба человека: это есть конкретная задача философии истории. Философия истории, историческое познание, есть один из путей к познанию духовной действительности. Философия истории берет человека в совокупности развития всех мировых сил, т.е. в величайшей полноте, в величайшей конкретности» [1, 13-14].

В этом контексте XXI век не есть совершенно отдельная ветвь истории, но, напротив, он продолжает основные тенденции всего исторического развития, как и все прошедшие столетия, раскрывая

существо бытия человека. Культура и есть сконцентрированное выражение существа человека, именно поэтому в эпоху глобализации исторически выдержанные культуры способны себя сохранить и сформировать ответ на вызов истории. Как неоднократно восклицали известные философские умы XX века, культура выступает предельным основанием как единства, так и разногласий в развитии общественных систем. И будет ли это на шумевшая концепция столкновения цивилизаций С.Хантингтона [2, 605], или идея М.Фуко о современности как эпохе пространства, одновременности, непосредственного соседства и рассеянности [3, 318-347], или теория О.Тоффлера о роли конфликта в формировании информационной цивилизации [4, 261], или концепция А.Тойнби о вызовах истории и ответах цивилизационных систем [5, 637] – все они едины в одном, исходя из определения культуры в качестве основания и критерия развития. Поэтому рассуждая об экономических кризисах и политических конфликтах, общественных катаклизмах или переориентациях в социальном развитии, мы вольно или невольно восходим к феномену культуры. И так называемые продвинутое общества всегда ставят акцент на воспитание культуры личности как основного субъекта государства.

XXI век только начал набирать обороты, соответственно о результатах культурного развития говорить пока не приходится. Напротив, имеет смысл определить, какие концепты, по логике вещей, определяют развитие нового столетия. В контексте развития современности на первый план выступили идеи, зарождение которых происходило в конце прошлого века, однако они разнятся с основной логикой эпохи прошлого столетия. В XXI веке идеология еще не успела занять свою высоту, да и вряд ли она сумеет также выстрелить, как это было в минувшем столетии. В новом веке идентификация идет преимущественно через культуру и религию, роль и статус национальных государств не потеряли свою силу, но все же они несколько другие. Так происходит и в больших государствах: к примеру, неслучайно Америка начала копаться в своей истории, вопрошая кто они, и искать пути для определения прежде стабильной национальной идентичности, которую существенно подкосил принцип культурного многообразия, взлетевший в девяностые годы до уровня государственной политики [6, 6-7]. Россия в своей новейшей истории усиленно искала и, кажется, нащупала свой концепт, евразийский, одновременно представляя существование гибридного режима [7, 7, 20], для обозначения своей уникальности, и соответственно предназначенности играть роль на континенте. Китай, единственный из прежде осевых культур, сумел диагностировать точки для возрождения [8, 151].

Все эти процессы поиска путей развития не могут не затрагивать и внешний фактор – геополитический контекст существа мира. Единое историческое пространство предполагает общность точек соприкосновения по всем параметрам существования и взаимодействия. В этой связи толерантность как определенный вектор сосуществования, парадигма диалогического выстраивания отношений, выступает центральным звеном восприятия самого человека и мира вообще. Рубеж веков выравнивает большие и малые государства. В этом парадокс истории. Тем и интересен XXI век, который с понижением статуса идеологии дает шанс государствам с сильной стержневой культурой вырваться вперед, несмотря на малый объем государства. Этим интересен XXI век – век стремительного взлета культурной составляющей. Если стержневая культура государства окажется достаточно сильной, а политика взвешенной, можно будет совершить скачок. Возможность образования новых империй – самый риторический вопрос в этом контексте развертывания истории. Однако одновременно с этим есть и обратная сторона медали – идея культурного многообразия предопределяет хаотичность нынешнего столетия, поскольку отсутствие доминанты идеологии в формировании и развитии государств не позволяет им должным образом закрепить свою национальную идентичность. Это некая круговерть национальных государств и народов. В этом сила и слабость XXI столетия.

Говоря о пограничных тенденциях развития эпох и веков, невозможно не затронуть роль философии. По мудрому заключению Р.Рорти, «философ полезен в решении определенных проблем, возникающих в определенных ситуациях – когда язык прошлого пришел в конфликт с потребностями будущего» [9, 131]. Современная эпоха была провозглашена философами ситуативным временем (Х. Ортега-и-Гассет) [10, 126], когда реализация свободы выбора рождала образ данного времени. Так сложилась обстановка во второй половине XX столетия, такой она продолжает оставаться и сейчас. Именно поэтому вместо классических философских концепций (определявших если не все бытие, то его значительную вековую канву) появилась некая разбросанность идей, так называемая фрагментарность прозрения (по образному выражению К. Ясперса) [11, 546]. Это было связано с приоритетом феномена открытости (особый акцент следует сделать на феномене открытого общества К. Поппера [12, 2]), который превратил некогда традиционный мир со строгими пространственными границами в единое безличное пространство – пространство возможностей. И вот здесь философия, которой принадлежала

прерогатива изучения сферы духовного в человеке и возможности просветления экзистенциального, стала выполнять функцию коммуникации между странами и веками поверх границ культурных миров. В эпоху, когда утрачены безусловные ценности истины, добра и справедливости, только диалог может спасти от катастроф, краха и ненужной суеты. Но для этого необходим глобальный взгляд на саму жизнь, историю, человечество, требующий проникновения в нарождающиеся тенденции развития. Причем надо отметить, что само понимание диалога обнаруживает некоторую динамику. Традиционное понимание диалога (в интерпретациях М. Бахтина, В. Библера, [13, 354], [14, 269, 373],) в первой половине XX века исходило из осознания стабильного существования человека и человечества. Современное же понимание должно исходить из конфликтного (противоречивого) существования, как того диктует современная эпоха [15, 327]. Чего не хватает в осознании феномена диалога в настоящем? Центрирования диалога как объективной необходимости в мире открытости и одновременно кризиса человеческой сущности, кризиса духа. Что это такое? Это способность выйти за рамки местечкового комфорта и попробовать определить стратегическую линию развития в контексте семьи, этноса, общества, государства, мира вообще. Диалог означает неизбежное признание наличия иной точки зрения, образа жизни, также имеющего право на существование в силу бесконечности, разнонаправленности и многоаспектности Вселенной. Но самое важное – осознание ценности другого (неважно более сильного или менее значимого) дает возможность не только понимания позиции иного, но и более глубокого осознания себя.

В реальности же открытость мира, разбросанность идей привела к выдвиганию разнородных концепций геополитического видения этого самого мира. Появились принципиально новые концепции конца истории (Ф. Фукуяма [16, 588]) или столкновения цивилизаций (С. Хантингтон [2, 605]), взбудоражившие человечество. Размышления на эту тему привели всех к тому же осознанию значимости диалога культур и цивилизаций вместо их столкновения. Однако скрупулезное прочтение наиболее шумевшей работы С. Хантингтона приводит к осмыслению футурологического характера его произведения, поскольку многие явления оказались «пророческими», подтверждением чего служит развитие первой четверти XXI века.

История развития человечества интересна тем, что в каждую эпоху на повестку дня выдвигаются наиболее значимые идеи, в совокупности представляющие парадигму этой эпохи, которая сродни образу мышления этого определенного периода истории. Чем значительна парадигма? Тем, что она позволяет сформулировать тенденции, предопределяющие вектор большинства социальных, культурных, политических, экономических, процессов развития человечества. Получается, что парадигма в синтезированном виде представляет некую модель развития человека и человечества, концепцию мира и личности на определенный период истории. В обыденной жизни вряд ли кто с особым пристрастием задумывается о парадигме, людям некогда погружаться в высокие абстракции, их захватывает жизнь повседневности. Однако парадигмы в науке и философии занимают особое место, способствуя исследованиям выяснения сути и специфики развития целой эпохи. В этом отношении парадигма в итоге находит свое преломление в реальной жизни, направляя человека в постижении этого мира.

Вместе с тем, знание парадигмы эпохи и понимание ее свойств позволяет быть в ногу со временем, с той исторической эпохой, в которой живешь. Какова парадигма современного периода развития, парадигма постмодерна? Что объединяет мир и есть ли такая объединительная сила? Через множество рассуждений, противоречий и дискуссий в определении парадигмы постмодерна основной канвой проходит феномен диалога как объединительного начала мира и человека в эпоху современности. Это время, когда первостепенное значение в понимании мира имеет соотношение человека с человеком, в отличие от прежде существующих параллелей «человек – природа» и «человек – машина». Именно поэтому в качестве парадигмы развития заговорили о глобальном полицентризме. Что это означает? Что единство универсальных ценностей глобализации в качестве обратной реакции привело к процессам дифференциации внутри мира, народов, обществ, государств. Процесс дробления предопределил актуализацию проблем идентификации. Возможно, именно поэтому диалог и стал парадигмой исторической эпохи в целях сохранения единства этого огромного и одновременно многообразного мира. Такое обозначение парадигмы с неизбежностью поднимает проблему толерантности, поскольку она выступает центральным понятием, приводящим к феномену диалога. Философия, формируя парадигмы эпохи, с необходимостью проявляет акценты в понимании мира и человека. Соответственно философия современности не может не затрагивать проблемы трансформации культуры из поколения в поколение. Одновременно с этим философия также не может не определять и понятие толерантности как способа существования в мире XXI столетия.

В этой связи следствием новой парадигмы мышления должна быть обновленная система ценностей. В настоящем одним из показателей глобализации являются универсальные ценности, способствующие проникновению глобального во все регионы и части земного шара. Универсальные ценности пропагандируют нормы и стандарты поведения глобального мира, тем самым развивается философия космополитизма. Универсальные ценности не просто объединяют мир, но и детерминируют специфику современного глобального мышления человека. Однако современная эпоха, являясь средоточием глобальных противоречий, предопределяет значимость существенной переоценки, необходимой для решения глобальных перемен. Современный человек еще не вышел из состояния растерянности, в которое он впал в контексте катаклизмов. Жизнь не дает возможности остановиться, чтобы проанализировать историю жизни предшественников, сопоставить с сегодняшними социальными ценностями и совершить рациональный ход в будущее, чтобы не быть пассивным участником истории. Симптомами общества выступают пассивность, зависимость и безразличие. Общая тенденция общественного развития – прагматичный подход ко всем явлениям действительности: не только экономическим, но и социальным, политическим, культурным. Начало информационной эпохи не внесло существенных корректив в данную позицию, хотя теоретически была обозначена важность категории индивидуальности. Феномен отчуждения усиливается. В этой связи, как считают многие политики и некоторые философы, пришло время нового политического мышления, время смены бытующих ценностей новыми – разотчужденными общественными ценностями. Новая экономическая политика должна быть ориентирована на гуманизацию достижений науки и техники для перехода в новую фазу развития – фазу разотчуждения. Насколько такое новое политическое мышление формируется в настоящее время трудно сказать, напротив, человеческий разум как разум политический способствует отчуждению, а не становлению и проявлению единого цивилизационного подхода к восприятию бытия.

Вместе с тем XXI век – одновременно век современных технологий, соответственно качество и уровень межкультурной коммуникации претерпевает значительные изменения. В современном мире пространство сужается во времени, но сужающийся человек все более отчуждается от своей природной сути. Постоянные переоценки социальных ценностей, новые эпохальные противоречия усиливают данный процесс. Гуманитарная наука достигла критического момента в своем развитии – необходимо логическое обоснование происходящих исторических событий.

В современном мире обнаруживает себя феномен глобального отчуждения, возникает парадоксальная ситуация – собственная мощь противостоит человеку как чуждая сила. Чувство одиночества, страха, тоски, обреченности, отчаяния, безнадежности рождает ситуацию неопределенности, когда, говоря словами Х.Ортега-и-Гассета, «великие цели, вчера придававшие ясную архитектуру нашему жизненному пространству, утратили свою четкость, притягательность, силу и власть над нами, хотя то, что призвано заменить их, еще не достигло очевидности и необходимой убедительности» [17, 264]. Важнейшим фактором в становлении человека выступает социализация – влияние среды, которая приобщает человека к участию в общественной жизни, учит пониманию культуры, утверждению себя. Современная социокультурная ситуация проявляет смену ролей компонентами социализации. К примеру, в современности в процессе социализации решающее значение приобретает не семья, а процесс обучения, в этой связи свое проявление находит проблема социальной ответственности создающего слоя. Именно об этом говорил О. Тоффлер в концепции цивилизации третьей волны [18, 89]. Избыток информации рождает иллюзию образованности, мораль заменяется любезностью, ценностные ориентации достаточно зыбкие. Неслучайно К.Ясперс называл эти явления симптомами духовной ситуации современности [19, 551-571].

В соответствии с философской трактовкой современности и диалога как парадигмы эпохи на передний план исследовательского интереса выступает толерантность как адекватная позиция восприятия человека и самого мира. Именно поэтому философские интерпретации толерантности в контексте личности и бытия востребованы в определении феномена межкультурной коммуникации и обозначении самих средств коммуникации, а значит и моделей обучения.

Литература:

1. Бердяев Н.А. Смысл истории. – М.: Мысль, 1990.
2. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2003.
3. Фуко М. Мысль о Внешнем //Современные стратегии культурологических исследований: Труды Института европейских культур. Вып.2 – М., РГГУ, 2008. – С.318-347.
4. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Изд-во АСТ, 2004.

5. Тойнби А. Постигание истории: Избранное. – М.: Айрис-Пресс: Рольф, 2001.
6. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. – М.: Транзиткнига, 2004.
7. Россия «двухтысячных»: стереоскопический взгляд /Под общей ред. Г.Хейла и И.Куриллы. – М.: Планета, 2011.
8. Абрамов В.А., Абрамова Н.А. Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития. – М.: Восточная книга, 2014.
9. Р.Рорти Философия и будущее //Вопросы философии, 1994. - №6.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс //Вопросы философии, 1989. - №4.
11. Ясперс К. Духовная ситуация времени //Мир философии. Ч П. – М., 1991.
12. Поппер К. Открытое общество и его враги. В 2-х тт. – М.: Культурная инициатива; Феникс, 1992.
13. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С.354.
14. Библер В.С. От наукоучения к логике культуры. Два философских введения в XXI век. - М.: Политиздат, 1991. – С. 269, 373.
15. Диалоги об идентичности и мультикультурализме. – М., 2005.
16. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – М.: АСТ: Полиграфиздат, 2010.
17. Ортега-и-Гассет Х. Тема нашего времени //Самосознание европейской культуры XX века. – М., 1991.
18. Тоффлер О. Тоффлер Х. Создание новой цивилизации. Политика третьей волны //Центральная Азия и культура мира, «1-2 (8-9). – Бишкек, 2000.
19. Ясперс К. Духовная ситуация времени //Мир философии. Ч.П. 0 М., 1991. – С.551-571.

ФАКТЧЕКИНГ ЖАНА АНЫН КЫЗМАТЫ

Каныбекова А. К.

*И.Арабаев атындагы Кыргыз Мамлекеттик университетинин
Мамлекеттик тил жана маданият институтунун директорунун орун басары, филология
илимдеринин кандидаты, доцент*

Аннотация. Бул макалада журналистикадагы факт чекинг түшүнүгүнүн мааниси чечмеленип, анын аткарган кызматтары тууралуу маалымат берилет. Чынында, факт-чекинг азыркы журналистикадагы эң керек жана маанилүү кызмат. Анткени, анын жардамы аркасында коомго таркап жаткан маалыматтардын чын-төгүнү аныкталып, бурмаланган маалыматтарды анализдөөгө, текшерүүгө зор мүмкүнчүлүктөр жаралат.

Түйүндүү сөздөр. Факт-чекинг, журналистика, маалымат, текшерүү, аныктоо, бурмалоо, функция, мүмкүнчүлүк.

Аннотация. В данной статье объясняется значение понятия проверки фактов в журналистике и приводится информация о ее услугах. На самом деле проверка фактов — самая нужная и важная услуга в современной журналистике. Ведь благодаря его помощи будет определяться истинность информации, распространяемой в обществе, и будут созданы большие возможности для анализа и проверки фальсифицированной информации.

Ключевые слова. Проверка фактов, журналистика, информация, проверка, обнаружение, фальсификация, функция, возможность.

Abstract. This article explains the meaning of the concept of fact-checking in journalism and provides information about its services. In fact, fact-checking is the most necessary and important service in modern journalism. After all, thanks to his help, the truth of the information distributed in society will be determined, and great opportunities will be created for the analysis and verification of falsified information.

Key words. Fact checking, journalism, information, verification, detection, falsification, function, possibility.

Кыргызстандын медиа тармагында мындан бир нече жыл мурда “факт-чекинг” деген эмне экендигин адистердин айрымдары гана түшүнө турган болсо, азыр журналисттердин күнүмдүк лексикасында колдонулган терминге айланып калды. Албетте, буга чейин деле “факт-чекинг”

журналистиканын бир жанры катары белгилүү болуп, журналисттер жалган маалыматтарды өз алдынча текшерип, фактылардын бетин ачып жарыялап турушчу. Бирок бул термин “факт-чекинг” экендигин, анын так методологиясын, форматтарын, аталыштын өзүн, эмнени түшүндүрөөрүн эч ким андай элек эле.

“Факт-чекинг” (англисче fact – факт, check – текшерүү) – ММК аркылуу тараган коомдук адамдардын билдирүүлөрүндө факт катары келтирилген маалыматтарды текшерүү дегенди туюндурат. Бул жагынан алганда, факт-чекинг – чындап эле иш жүзүндө орун алган кимдир бирөө факт катары ачык жарыялаган маалыматтарды текшерүү экенин унутпаш керек.

Факт-чекинг – текшерүү ишинин кадимки басма сөз түрүндө жарык көргөн жыйынтыгы, ал аудиовизуалдык түрдө дагы болушу мүмкүн. Бирок кандай түрдө чыкса дагы, андай жыйынтыктын айрым мүнөздөрү – ал факт, же анык эмес экенин так айтууга негиз берет. Ошондуктан, факт-чекинг – көз каранды эместик, жоопкерчилик жана накталыкты текшерүү принциптерине негизделет, анын өзгөчөлүктөрү төмөнкүлөр:

1. Факт-чекингдин багыты: Маалымат каражаттарында чыккан материал же коомго белгилүү бир адамдын айтканы болушу мүмкүн. Ал эми журналистикадагы факт болсо – коомдо болуп өткөн окуя менен байланыштуу болот. Анын аныктыгы, чындыгы, нукуралыгы такталган болот;

2. Факт-чекинг материалын түзүү схемасы: аты аталган кимдир бирөөнүн чындап эле орун алган жана бул чын деген билдирүүсү; андай так кесе айтылган билдирүүнүн чындыкка канчалык тиешеси бар экенин ачык жарыяланган маалыматтар аркылуу текшерүү; ал билдирүүнүн канчалык чын экени тууралуу жыйынтык же корутунду чыгаруу.

Бирок факт-чекинг кызматын колдонгон уюмдар мындай жыйынтыкты ар башка форматта чыгарышы мүмкүн. Ошентсе да, жалпысынан алардын «жыйынтык иши» бири – «калп» жана бири «чын» деген эки карама-каршы натыйжаларды берет.

Факт-чекинг - маалыматтарды текшерүү үчүн редакциялык фильтр деген мааниде колдонулат. Анткени, ЖМК аркылуу толук текшерилбеген маалыматтар коомго таркап кеткен учурлар көп. Ушундай, каталыктарды кетирбеш үчүн ар бир редакция факт-чекинг кызматынын мүмкүнчүлүктөрүнөн кеңири пайдаланышы керек.

Факт-чекингдин эң негизги түшүнүктөрү бул “факты” жана “фактоиддер”. Факты-бул иш жүзүнө ашкан окуя, кубулуш же процесс. Ошондуктан, журналистикадагы маалыматтардын өзөгүн-фактылар түзөт. Фактынын чын экенин, анык экенин көрсөтүүдө ар кандай далилдер, аргументтер зор мааниге ээ. Демек, факт журналист тарабынан бир гана тактоону жана далилдөөнү талап кылбастан, ал аргументтер менен бекемделиши керек. Ошондо гана аудитория анын чын экендигине ишенет.

Ал эми болуп өткөн чыныгы фактылардын бурмаланышы, объективдүүлүктөн четтетилиши – “фактоиддерди” пайда кылат. Эгерде мындай аракет атайылап жасалса, фактылардын мазмуну таанылгыс болуп өзгөрөт. Бул адамдардын аң сезимин бурмалайт, чындыктан четтетет.

Фактоиддер – азыркы санариптик системадагы ММКдын активдүү терминине айлана баштады. Анткени, көпчүлүк электрондук ММКда бурмаланган фактылар, аң сезимди манипуляциялаган фактылар, сезимдерди тумандаткан фактылар көбөйгөнүн көрүүгө болот. Фактоиддерди чыгаргандар үчүн чыныгы реалдуулук маанилүү эмес, болгону ал коомдо чоң таасир жаратса болду деген ишеним турат. Кандайдыр бир окуяны жалган сенсация иретинде сунуштоого аракет кылышат. Фактоиддер менен күрөшүүдө журналисттер өздөрү жалган маалыматка жетеленип кетпеши керек. Мында биз сөз кылып жаткан факт чекинг кызматы дал ушундай фактоиддер менен күрөшүүдө зор мааниге ээ.

Журналисттер объективдүү маалыматтарды коомго таркатуу менен ар дайым улуттук баалуулуктарды, нарк-насилдерди жайылтууга кам көрүшү милдеттүү.

Адам баласынын маалыматка болгон муктаждыгын анын ички жан дүйнөсүнүн баалуулугу катары караса болот.

ММКдагы маалыматтардын, жаңылыктардын эффективдүүлүгүн арттырууда аудиториянын кызыкчылыктарын иликтөө өзгөчө мааниге ээ болушу керек эле. Бирок, азыркы кыргыз журналистикасында окурмандардын, угармандардын кызыгуулары менен эсептешкен журналисттер аз. Мындай жагдай журналисттердин өз ишмердүүлүгүнүн принциптерин билбестигиненби, же билсе да, аны көз жаздымда калтыруусунан болуп жатабы? Бир караганда, алар, өздөрү маанилүү деп эсептеген маалыматтар менен аудиторияны тааныштырууга далалат кылып келишет.

Окумуштуу Е.Прохоров мындай аракетти төмөнкүдөй баалайт: “Журналистиканын көздөгөн максатка жетиши-коомдун керектөөсүнө ылайык реалдуу мүмкүнчүлүктөрдү эске алып, маанилүү маалыматтар менен камсыз болушу”. [4. 251-б.]

Көрүнүп тургандай, коомчулукту маанилүү маалыматтар менен камсыздоодо эл аралык журналистиканын принциптерин, талаптарын жана факт-чекингдин жоболорун өздөштүрүү

зарылдыгы келип чыгат. Ошондон улам, жаңылыктарды чагылдыруудагы мындай талаптар журналисттин жеке ишмердүүлүгүн жолго коюуда зор мааниге ээ. Мындан сырткары, глобализация процесстери улуттук нарктарды артка калтырып, адеп-ахлактык жана руханий баалуулуктардын аралашуусуна өбөлгө түзүүдө.

Белгилүү болгондой, ММКнын кызматтарынын бири – таалим тарбиялык, адеп-ахлактык баалуулуктарды келечек муунга жеткирүү, улуттук тил, каада-салт, нарк-насил, адабий-маданий баалуулуктар, айтор, ар улуттун улуулугун көрсөткөн көркөм дөөлөттөрүн айтса түгөнгүс, казса кемибеген түбөлүктүү теманы коомго жайылтуу болуп саналат. Журналисттердин бул темага кайрылгандары да бекеринен эмес. Өзбек окумуштуусу Ж.Туленов бул туурасында мындай дейт: “Маанилик жактан жалпы адамзаттык баалуулуктардын тамыры улуттук баалуулуктарга караганда кенен жана терең. Алар улуттук баалуулуктардан башат алат, бардык улуттардын улуттук баалуулуктарын конкреттештирген, максатын аныктаган-жалпы адамзаттык баалуулуктар болуп эсептелет” . [5. 256-б.]

Ошентип, улуттук баалуулуктар дегенде, башкаларда кайталанбаган салт-санааларды, нарк-насилдерди, ырым-жырымдарды, жөрөлгөлөдү түшүнөбүз. Бул мааниде белгилүү философ К.Назиров улуттук баалуулуктардын төмөнкүдөй классификациясын келтирет:

“Улуттук генофонд. Табыгый кайталангыс көрүнүш катары улуттардын социалдык ар түрдүүлүгү, табыгый кайталангыс өзгөчөлүк;

“Элдердин тарыхы, өткөнү, бүгүнкүсү жана келечеги, маданий баалуулуктары” [2. 126-б.]

Адам баласынын маалыматка болгон муктаждыгы өзүн курчап турган дүйнө менен болгон мамилесинде пайда болот. Окумуштуу С.Г.Корконосенко: “Телерадио, газета үчүн даярдалган материал журналист тарабынан түзүлүп, жалпы аудиторияга арналат. Бирок, алардын бардыгы эле аудитория тарабынан кабылдана бербей, же адамдар бардык эле маалыматтарга терең көңүл бөлө беришпейт. Журналист менен аудиториянын ортосундагы көпүрө бул - текст, ал баалуу маалыматтарды камтышы мүмкүн, ошол эле мезгилде, терс мүнөздүү чакырыктарды, маалыматтарды камтышы да ыктымал. Ошондуктан, журналист текст түзүүдө аудиториянын кызыкчылыктарын эске алуусу абзел”, – дейт. [1. 165-б.]

1997-жылы белгилүү америкалык журналисттердин тобу ММКга карата аудиториянын кызыкчылыгынын төмөндөп кетүүсүн талкууга алып, Тынчсызданган Журналисттердин Комитетин түзүшүп, дүйнө жүзүндөгү абройлуу медиа адистерди, журналисттерди топтоп, 3 миңден ашуун кесипкөй журналисттердин катышуусу менен ар түрдүү семинарларды, жолугушууларды уюштуруп, азыркы мезгилдеги журналисттердин ишмердүүлүгүнүн төмөнкүдөй принциптерин аныктап чыгышкан:

1.Журналисттин эң башкы милдети-чындыкка ширелишкен гана маалыматтарды таркатуу;

2.Журналистика жарандарга карата ийкемдүү болушу шарт;

3.Журналистиканын маңызы-айкындуулукта турат;

4.Журналисттер өздөрү чагылдырып жаткан материалдардан, адамдардан жана бийликтен көз каранды болбошу керек;

5.Журналистика бийлик бутагындагылардын ишмердүүлүгүнүн көзкарандысыз мониторингин жүргүзүп турушу шарт;

6.Журналистика коомдук ой-пикирлерге, компромисстерге, сындарга жана талкууларга өз эшигин ачык коюшу зарыл;

7.Журналисттер өз маалыматтарын мүмкүн болушунча кызыктуу жана актуалдуу формада даярдашы керек;

8.Жаңылыктарды берүүдө так жана бардыгы камтылгандай чагылдыруусу кажет;

9.Журналисттердин адеп-ахлактын чегинде иштөөсү үчүн тиешелүү шарттар каралуусу зарыл.

Дал ушул принциптер азыркы журналисттердин жеке ишмердүүлүгүндө жол көрсөтүүчү каражаттын милдетин аткарып келет. Булардын ичинен журналисттер тарабынан эң көп бузулуп жаткан принциптери кайсылар?

Жогоруда келтирилген эл аралык принциптердин ичинен акыркы “Журналисттердин адеп-ахлактын чегинде иштөөсү” принцибинин ашкере чектен чыгып кеткен жагдайларын улуттук журналистикадан көрөбүз. Мисалдарга кайрылалы: Белгилүү журналист Бакыт Орунбеков журналистикадагы мындай кемчиликтерди сынга алып: “Журналисттин тили демекчи кыргыз журналистикасында жакшы тилде жазылган макалалар аз болуп жатканын айтышат. Өзгөчө кыргыз тилдүү гезиттерде иштеген журналисттер адабий тилдин нормаларынан чыгып, орусча же одоно, уят сөздөрдү, жаргондорду, диалекти же говорлорду колдонуп жазуу, өнөкөткө айланып жатканын байкоого болот”, -дейт. [3. 14-б.]

Чынында, журналистика ар бир журналисттен моралдык бийиктикти, адеп-ахлактык жактан тазалыкты талап кылат. Бирок, басма сөз каражаттарында мындай талап дайыма эле аткарылбай келгендигин көрөбүз. Айрым журналисттер өз макалаларында кемчиликтерге орун беришет. Мындай жагдай жогоруда белгилеп өткөндөй, моралдык чен-өлчөмдөрдү так сактабаган учурда, маалыматтарды курч сүрөттөө далалаты менен жаргондук сөздөргө, горовдук лексикага, көчө сөздөрүн ашкере пайдаланган учурда көрүнөт. Дал ушундай бурмаланган маалыматтарды ирээтке келтирүүдө факт-чекингдин кызматы зор.

Америкалык PolitiFact сайтынын редактору Энджи Холан факт-чекинг менен иштөөнүн 7 кадамын сунуштаган. Ал кадамдар факт-чекингди мурда колдонуп көрбөгөндөргө, ишти эмнеден баштаарын билбеген журналисттерге арналган:

1. Редакцияга келип түшкөн маалыматтардын фактылык негизин тактоо;

Энджи Холандын пикиринде, маалыматтарды анализдөө дал ушул маалыматтардын фактылык өзөгүн тактоодон башталышы керек. Анткени, келип түшкөн ар бир маалымат кимдин бирөөлөр тарабынан чыгарылган, эгерде, фактыны ким чыгарды деген суроо такталса, журналисттин андан аркы иликтөөсү орундуу болот. Себеби, тигил же бул окуя ага байланыштуу негизги өзөктүү фактыга байланыштуу келип чыгат.

2. Келип түшкөн фактыга байланыштуу маалыматтардын мурда белгилүү болгон жагдайларын кайрадан карап чыгуу.

Эгерде, тигил же бул окуя мурда кимдир бирөөлөр тарабынан талдоого алынса, аны кайрадан дагы бир жолу тактап чыгуу керек. Себеби, ошол окуялардын кайсы бир тарабы толук иликтенбей, чала анализделип калышы мүмкүн. Ошондуктан, Энджи Холандын пикиринде, адегенде, келип түшкөн маалымат тууралуу архивге кайрылуу керек, ошондо гана, ал маалымат тууралуу, же ал маалыматка тиешеси бар башка фактылар белгилүү болот. Мында көңүл бөлө турган жагдай, мурдагы маалыматтар кайсыл маалымат каналдары аркылуу иликтенген, ушуну тыкыр иликтеш керек. Чогултулган маалыматтар жаңы келип түшкөн маалымат менен салыштырылат.

3. Келип түшкөн маалымат Google, Яндекс өндүү издөө системаларынан сөзсүз караштырылышы керек. Анткени, башка маалыматтык издөө системаларына салыштырмалуу Google издөө системасы күчтүүлүгү жагынан, маалыматтардын көптүгү жана мазмундуулугу жагынан алдыда турат. Бул системанын “Кеңейтип издөө” деген кызматы биз издөөгө салган тема тууралуу ар тараптуу маалыматтарды тартуулоого жөндөмдүү. Анын үстүнө, бир тема тууралуу Google системасынан издөө жүргүзүү анчалык көп убакытты талап кылбайт.

4. Жаңы маалымат тууралуу интернет тармагы боюнча терең изилдөө жүргүү талабы коюлат. Мында жаңы маалымат тууралуу комментарийлер, интервьюлар, чет элдик маалымат каражаттарынын билдирүүлөрү, темага байланыштуу мындан бир нече жыл мурдагы маалыматтар да маанилүү роль ойнойт. PolitiFact сайты мурдагы архивдик ТВ программаларына, интернеттин архивдик базаларына да кеңири кайрылат. Эске ала турган бир жагдай, интернеттеги базалык материалдар дайыма жаңыланып турушун унутпаш керек. Эгерде, интергенке чыгуу мүмкүндүгү аз болсо, китепкананын ошол тема тууралуу архивдик материалдарына кайрылууга туура келет.

5. Келип түшкөн маалымат тууралуу атайын эксперттердин пикирлерине кайрылуу керек. Себеби, тигил же бул маалымат тууралуу эксперттердин көз караштары журналисттерди туура жолго багыштайт. Өздөрүндөгү болгон маалыматтар менен бөлүшөт. Тема тууралуу Сиздин иликтөөңүздү, каталыктарыңызды таап берет. Эскерте кетүүчү жагдай, бир эксперттин пикирин башка эксперттердин көз караштары менен салыштыруу керек. Ошондо гана журналист объективдүүлүккө жете алат.

6. PolitiFact сайты маалымат издөөдө кайсыл тема болсо, ошол темадагы илимий китептерге кайрылуу зарыл деп эсептейт. Китептердин электрондук үлгүсүн колдонуу да пайдалуу. Китеп издөөдө “Amazon” сайтынын кызматынан пайдалануу керек. Бул сайтта тигил же бул китеп тууралуу кыскача маалыматтар, керектүү цитаталар, автор тууралуу маалыматтар, интервьюлар орун алган.

7. Маалыматты толук изилдеп бүткөндөн кийин аны дароо жарыялап жибербестен, дагы кайсыл тарабы ачылбай калды деген суроону коюу керек. Ошондо гана жазылып бүткөн маалыматтын көңүл бөлүнбөгөн жагдайлары, белгисиз жактары көзгө урунат. Ошондон кийин гана маалыматты ММК аркылуу жарыялоо керек.

Жыйынтыктап айтканда, PolitiFact сайтынын бул кеп-кеңештери журналисттер үчүн өтө зарыл жана пайдалуу. Өз ишмердүүлүгүндө каталык кетирбөөнүн, фейк маалыматтарды таркатпоонун эң сонун жолу. Же болбосо, факт-чекинг кызматын пайдалануунун эң айкын мисалы.

Пайдаланган адабияттар:

1. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. 165-бет.

2. Назаров К. Система ценностей: диалектика устойчивости и переменчивости: Дис. д-ра филос. наук. Ташкент, 1996. 126-бет.
3. Орунбеков Б. “Журналистиканың негіздері”, Б.-2003. 14-бет
4. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М., 1988. 251-бет.
5. Туленов Ж. Философия жизни. Ташкент, 1998. 256-бет.

ЖУРНАЛИСТИКА – ИНКЛЮЗИЯ АЛАҢЫ

Сердәлі Б.К.

ф.ғ.к., профессор, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті
(Қазақстан, Түркістан)

Жоғары оқу орны саласында 1996 жылдан бері қызмет етіп келемін. «Журналистік шеберлік» курсы бойынша педагогтік қызметімді ұйымдастыруда медиа саласындағы ұзақ жылғы тәжірибем сүйеніп отырамын. 40 жыл ішінде қалалық газеттің бас редакторы болдым, қалалық радионың редакциясын басқардым, салалық газеттердің тілшісі, корпорант менгерушісі, бірнеше интернет-контенттердің құрушысы және жетекшісі болдым.

Ширек ғасырдан астам уақыт бойы жоғары білім саласында студенттік партадан жеткілікті кәсіби және өмірлік тәжірибе ала қоймаған, ой-өрісі тереңдей қоймаған, сондай-ақ мамандыққа қажетті коммуникативтік, моральдық-этикалық этикет пен дағдыларды менгермей түрлі редакцияларға жұмыс істеуге барған жас журналистер мен медиа-дизайнерлерге жетекшілік етіп, сырттай тәлімгері рөлін атқаруға тура келді. Бұрынғы студенттерім мен дағдылық тағылымдамадан өтуші шәкірттерім бүгінде Түркістан, Кентау, Шымкент, Алматы, Астана қалаларының баспа және электрондық бұқаралық ақпарат құралдарында, баспасөз қызметтерінде табысты жұмыс істеуде.

Аталған жылдары олар менімен тұрақты диалогтық байланыста болып, тәлімгер ретінде қажетті педагогтық дағдыларымнан шеберліктерін жетілдірді. Жас журналистердің қалыптасуына тиімді әсер ететін әдістерім мен дағдыларым маман қалыптастыру жүйесіне біртіндеп сіңіп, ендігі педагогикалық қызметімде «медиа мектебім» қалыптасып, «Жас журналистер» шығармашылық бірлестігінде көрініс тапты. Қазіргі жұмысымда да мен Алматы қаласындағы Қазақ мемлекеттік университетінде алған кәсіптік біліміме және оны бітіргеннен кейінгі Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде профессор ретінде атқарып жатқан қызметімдегі тәжірибем сүйенемін.

«Журналистік шеберлік» курсы бойынша білім беру бағдарламасын іске асырудың модульдік циклі – 2 жыл. Ол әртүрлі жас топтарындағы студенттерге, мектеп оқушыларына, Оқушылар үйіндегі үйірмеге қатысушы тыңдаушыларға арналған. Бұл бағытта оқытудың әртүрлі формаларын қолданамын: күндізгі, қашықтықтан, топтық және жеке. Бағдарламада білім берудің жаңа тұжырымдамалық көзқарастары ескерілген. Ол Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңының, мемлекеттік білім беру стандарттарының және басқа да заңнамалық және нормативтік актілердің талаптарына сәйкес келеді.

Оқу контентін әзірлеу кезінде Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрінің 2011 жылғы 20 сәуірдегі №152 бұйрығымен бекітілген «Оқытудың кредиттік технологиясы бойынша оқу процесін ұйымдастырудың қағидаларын бекіту туралы» және Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің 2018 жылғы 30 қазанындағы №595 бұйрығымен бекітілген «Тиісті үлгідегі білім беру ұйымдары қызметінің үлгілік қағидаларын бекіту туралы» бұйрықтарына, сондай-ақ Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрінің 2018 жылғы 31 қазандағы № 603 бұйрығымен бекітілген «Жоғары және (немесе) жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру ұйымдары үшін жалпы білім беру пәндері циклінің үлгілік оқу бағдарламалары» нормативтік құжаттарын басшылыққа алу міндеттері қойылды. Бұл құжаттар педагогикалық қауымдастықты қоғамға тән адамгершілік және отбасылық құндылықтар жүйесінде білім беру процесіне сүйенуге міндеттейді [1]. Осыған байланысты, Ғылым және жоғары білім министрінің де біз жүзеге асырып жатқан журналистика білім беру бағдарламасының шеңбері мен параметрлерін анықтаған қызметтің ақпараттық-медиалық бағытының маңыздылығы мен өзектілігі осы курста да қарастырылғанын еске саламын.

Осы бағдарлама бойынша жұмыс істеген төртінші жылда студент жастардың алғашқы медиатанымдарының кәсіптік бағдар берудің ғана емес, сонымен қатар медиатанымның кең мағынасында да әлеуметтендірудің тиімді құралы болып табылғандығын айта аламыз.

Дәріс оқу барсыныда бір жыл өткен соң бұл курстың инклюзивті оқу буынына да пайда бола бастағанын байқадым. Бұл өздігінен оңай бола қалған жоқ. Бағдарламаны әзірлеу кезеңінде мен мүмкіндігі шектеулі білімгерлерді оқыту бойынша мемлекеттік білім беру стандарттарының талаптарына толық сәйкестіктік факторларының болуын ескердім. Шығармашылық жұмыс студияда әр білім алушының интеллектуалды және физикалық әлеуетін ескере отырып құрылды. Қазір Оқушылар үйіндегі 15 адамнан тұратын шағын медиа-топта үшеуі мүгедек. Оларда есту, тірек-қимыл аппаратының әлсіздігі, төменгі аяқтың туа біткен ақаулары және гипофиз функциясының бұзылуы, өсу гормонының жеткіліксіздігі бойынша проблемалар бар. Бірақ оқытушы ретінде тиімді топтық жұмысқа қол жеткізуде бұлармен қиындықтар туындамайтынын байқадым, сонымен қатар топтастары арасында оқушылардың денсаулығына қатысты кемсітушілік жағдайларының жоқ екенін аңғардым. Сонымен қатар, студия сабақтарында мүмкіндігі шектеулі және мүмкіндігі шектеулі емес оқушылардың шығармашылық жұмыста бірлесіп жұмыс атқару принциптерінің бар екеніне сүйсіндім.

Бұл білім беру бағдарламасының қолданыстағы мүгедек балаларға арналған жаңа білім беру стандартына сәйкес келетіндігін атап өткім келеді. Қазір дәріске құмартқан инклюзив оқушыларының «географиясы» кеңейді.

Инклюзивті білім беретін білім беру мекемелері санының өсуі көбінесе студиялық оқытудың, айталық, теле және радио монтажда тиесілі студиялық сабақтардың аудиториялық және пленэрдің үйлесіміне көшудің арқасында мүмкін болды. Бұл жүйеде вебинарлар, шығармашылық зертханалар, шеберлік сыныптары, жеке кеңестер қолданылды [2]. Мамандардың, ата-аналардың және қамқоршылардың пікірлеріне сүйенсек, инклюзивті топтарда оқытудың икемді формалары денсаулық ерекшеліктері бар оқушыларды оңалтуға ықпал ететін әлеуетті жинақтауға және дамытуға мүмкіндік беретін көрінеді. Қарапайым тілмен айтқанда, олардың пікірінше, балалар жақсы жаққа өзгерген.

Екі жыл бұрын журналистік шеберлік студиясы тәрбиеленушілерінің бірі репортаждарда камераға қарап мәтінді айтуда қиындықтарға тап болатын және ол көбінесе бет әлпетіндегі «ыңғайсызданған» эмоциялардан сезілетін. Бүгінде мұндай проблемалар жоқ. Олар бұл топта ең тәжірибелі тілшілерге айналды. Жақында бұларға церебральды сал ауруы бар тағы бір тәрбиеленуші қосылды. Оқытудың басында бала бойындағы жағымсыз психологиялық доминанттар, тыныс алу проблемалары оған тек жартыкеш және қысқа сөз тіркестерімен сөйлесуге мүмкіндік берді. Алайда, оқудың бірінші жылының соңында оның web-телевизиялық оқу бағдарламасында өзіндік шеберлігінің қалыптасқаны байқалды. Әрине, мұндай нәтижелерге қамқоршылар мен ата-аналардың көмегінсіз және қолдауынсыз қол жеткізу мүмкін емес еді. Бұл өз алдына жеке қозғар ерекше тақырып. Мұнда біз инклюзияның рөлі туралы ойымызды әрі қарай жалғастырамыз. Себебі, бұл курс балаларға «әртүрлі оқу қажеттіліктерін» ескере отырып оқытуға бағытталған.

Инклюзивті білім берудің жалпыға белгілі 8 қағидатына сүйене отырып, біртіндеп өзіміз құрған журналистік шеберлік студиясына арналған талап-ескерпелеріміз бен қағидаттарымызды қалыптастырдық. Бұлар оқуды икемді және тиімді етуге мүмкіндік береді.

Бағдарламаны іске асырудың үшінші жылында тағы бір маңызды нәтиже айқын болды. Қашықтықтан оқыту мүлдем қолайсыз емес екен, ол мүмкіндігі шектеулі оқушылар үшін кейде басқалар сияқты өмір сүруге және жаттығуларды оңаша үйренуге жалғыз мүмкіндік.

Оқытудың бұл түрінің ауқымы бір-бірінен оңай алшақтайды және денсаулық шектеулеріне байланысты кез келген кемсітушілікті болдырмай, оқу процесін әртүрлі және тиімді ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Сондықтан оқытудың бұл түрі бағдарламаны іске асыруда басымдыққа ие болды және менің жеке тәжірибем бойынша білім беру мекемелерінің заманауи ақпараттық және телекоммуникациялық технологияларды кеңінен қолдану қажеттілігіне педагогтық қоғамдастықта кең таралған сенімге негізделді. Олар шығармашылық пен оқытудың инновациялық тәсілдері үшін кең кеңістік пен еркіндік ашты. Сондықтан электронды оқыту мен қашықтықтан білім беру технологияларын қолдана отырып, білім беру бағдарламаларын жүзеге асыруға арналған жаңа стандарттар мен технологияларды игере бастадық. Қосымша білім беру мекемелерінің әлеуметтік-психологиялық бағыттағы бірлестіктері, менің ойымша, жалпы білім беретін мектептерден кем түспеуі керек және олармен бір деңгейде жүруі керек.

Бүгінде экономика мен бизнестің көптеген салаларында фрилансерлер жұмыс істейді. Мұндағы медиа саласы – «трендтер». Журналистер, редакторлық «айтишниктер», блогерлер, влоггерлер, et cetera дизайнерлері қашықтан жұмыс істей алады [3]. Уақыт өте келе қосымша білім беру мекемелері де журналистика саласына – студияларының мүмкіндіктеріне иек артуы әбден мүмкін. Себебі, бұл сала мүмкіндігі шектеулі білімгерлердің кішкентай идеяларын заманауи бұқаралық ақпарат құралдарында жүзеге асыруға нақты мүмкіндік ашатын шығармашылық алаңы.

Әдебиеттер:

1. Абдухаликова, И.В. Что необходимо для инклюзивного образования [Текст] / И.В. Абдухаликова, И.А. Артюшина // Открытая школа (Каз). - 2009. - №2 (83). - С. 46-47.
2. Zholtayeva G. et al. Inclusive Education in Kazakhstan: selected issues // CBU International Conference Proceedings. – 2013. – Т. 1. – С. 196-204.
3. Развитие эмоционально-волевой сферы дошкольников в условиях инклюзивного образования [Текст] / Т.В. Васильева // Воспитатель дошкольного образовательного учреждения. - 2011. - № 6. - С. 110-113.

ФАКТОРЫ СТРЕССА В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Зуева Г. С.,

Пензенский государственный университет

Проблема психического здоровья населения включена ВОЗ в число приоритетных в настоящее время для всего мира [1]. Журналистика всегда была и остается профессией с высоким риском психологических проблем, начиная с угроз физической безопасности при работе в «горячих точках» и заканчивая личностными проблемами творческих людей [2].

Актуальность темы данной работы обусловлена необходимостью изучения особенностей профессионального стресса работников СМИ в 2020 – 2022 гг. в связи с работой в тяжелой эпидемиологической обстановке (распространение вируса COVID-19) и в связи с работой в условиях напряженной геополитической обстановки. Цели данной статьи заключаются в выявлении ключевых факторов стресса для журналистов региональных российских СМИ и в определении эффективных способов преодоления профессионального выгорания.

С точки зрения психологии стресс наступает в тот момент, когда ресурсов у человека становится недостаточно. Возникает транзакция, которая связана с тем, что «требования среды к человеку чрезмерны, а тот не способен отреагировать достаточностью ресурсов. Поэтому необходимо либо увеличивать объем собственных ресурсов, либо что-то менять в самой ситуации» [3].

По данным исследователей МГУ имени М. В. Ломоносова за 2014 г., несколько раз в месяц стресс испытывают более 32% опрошенных журналистов, каждую неделю – около 30%. Вариант «несколько раз в неделю» указали 20% из принявших участие в исследовании. В качестве основной причины стресса во время работы более 50% журналистов указали усталость. Популярностью также пользовались варианты «слишком большая нагрузка» (48%), «высокая ответственность» (43%) и «переизбыток информации» (40%)» [4].

Ситуация в России и мире в 2014 г. также была сложной: санкции, присоединение Крыма к России, инфляция. В 2020–2022 гг. перед журналистами стояла задача донести до массовой аудитории еще более жизненно важные общественно-политические решения: борьба с COVID-19 (самоизоляция, лечение, вакцинация), необходимость проведения специальной военной операции России на Украине, санкции, частичная мобилизация. Поэтому возникает необходимость актуализации данных о журналистском стрессе и его причинах, поиска новых способов борьбы с негативными эффектами профессии. Об этом говорит особое внимание к теме стресса и выгорания в материалах российского профессионального журнала «Журналист» [5].

Важным направлением в решении этой проблемы, в том числе в ее региональном измерении, является изучение реального опыта журналистов и редакторов города Пензы на материале анонимного социологического опроса, в котором приняли участие 43 человека в возрасте от 18 до 60 лет. Вопросы касались факторов профессионального стресса: какие темы представляются наиболее стрессовыми для работы, каков эмоциональный микроклимат в редакционном коллективе, что изменилось за год в профессиональной жизни опрошенных, с кем из героев интервью журналистам работать сложнее всего, испытывают ли журналисты дефицит креативности, какие способы борьбы с выгоранием они используют.

Выяснилось, что пензенские журналисты в среднем оценивают стрессовость своей профессии на 7-8 баллов из 10. На вопрос: «Как часто вы испытываете стресс во время работы» 48 % респондентов ответили, что это происходит несколько раз в неделю, раз в неделю испытывают стресс 43 % опрошенных, 18 % испытывают стресс каждый день (в основном это молодые журналисты).

В качестве провоцирующих стресс факторов почти все журналисты называли жесткие сроки сдачи материала, 50 % отметили, что на стресс влияет многозадачность, 37 % указали на

эмоциональные сложности: истории людей часто «пропускаешь через себя», столько же респондентов пожаловались на непредсказуемость поведения героев, с которыми приходится общаться (в основном это отмечали молодые журналисты 18-35 лет).

Свою загруженность 88% респондентов посчитали очень высокой (совмещение работы и учебы, двух и более мест работы) и высокой (серьезное отношение к своему труду и ответственность).

Темы, которые у пензенских журналистов вызывают наибольший стресс – это специальная военная операция на Украине, политика, социальные темы: разговоры с семьями погибших и пострадавших (особенно – детей), беженцы, ЖКХ, здоровье, криминал и происшествия. Как правило, наиболее серьезно журналисты относятся к написанию текстов о собственно о стрессовых ситуациях для жизни людей и о политических решениях, влияющих на жизнь россиян.

При этом 36 % опрошенных отмечают, что за 2022 год в их практике стало больше сложных тем, чем раньше, но у 18 % журналистов упали доходы. Финансовые сложности также отмечаются как один из наиболее стрессогенных факторов. «Особенность работы в небольших районных газетах – маленький штат и ограниченное финансирование», – пишет респондент нашего социологического опроса.

Организация работы в редакции в некоторых случаях также становится для журналистов фактором стресса: 11 % респондентов отметили, что отношения в коллективе редакции в 2022 году стали более напряженными. В ответах на открытые вопросы журналисты писали, что руководство редакции не всегда формулирует задачи корректно.

Однако больше всего беспокойства региональным журналистам доставляет напряженный график работы в условиях ограниченного штата и большого количества оперативных задач.

«Мне кажется, что основной источник постоянного стресса для журналиста – график. Его могут выдернуть на работу в выходные и праздники, ранним утром или ночью. Иногда не получается составить план отдыха или что-то запланировать», – отмечает один из журналистов возраста 18-25 лет.

«Стресс снижается, когда есть четкий план на день, определенность и минимум людей, но в данной профессии такого не наблюдал», – написал один из респондентов возраста 26-35 лет.

Регулярный отдых от рабочих задач, по мнению журналистов, поможет свести к минимуму профессиональное выгорание и творческие кризисы. В настоящее время дефицит креативности и творческую несвободу часто ощущают 30 % опрошенных, иногда – 37 %. Это происходит по ряду причин: из-за необходимости постоянно переключаться с одной темы на другую, работать в повестке негативных информационных поводов, совмещать основную работу с дополнительной, чтобы увеличить доход.

Примечательно, что пензенские журналисты стараются осознанно подходить к предотвращению профессионального выгорания: 60 % респондентов отметили, что отдыхают с семьей или друзьями минимум 1-2 раза в неделю, 51 % опрошенных ходят на культурно-досуговые мероприятия (театр, кино, квизы), 44 % занимаются спортом, йогой или танцами, 39 % имеют хобби, 25 % уезжают в отпуск в другие города или страны при первой же возможности. Однако 18 % журналистов признались, что справляться со стрессом им «помогают» вредные привычки (алкоголь, курение, компьютерные игры).

Таким образом, данные социологического опроса пензенских сотрудников СМИ подтверждают тенденции, отмеченные российскими психологами и приведенные в журнале «Журналист» [6]. Самыми частыми факторами, провоцирующими стресс у журналистов в России, являются:

- снижение мотивации работать (финансовые сложности, творческий кризис),
- эмоциональная включенность в «сложные» события и темы – сопереживание героям материалов,
- непредсказуемость поведения героев во время интервью,
- необходимость работать в многозадачном режиме и дефицит отдыха,
- высокая скорость написания оперативных материалов, работа на опережение конкурентов.

Наибольшую склонность испытывать стресс во время работы обнаруживают молодые пензенские журналисты 18-35 лет вне зависимости от должности, так как большая часть из них совмещает работу в СМИ с учебой или дополнительной работой. Это обуславливает высокую степень загруженности профессиональными задачами и заставляет испытывать сильный стресс минимум раз в неделю. Наиболее продуктивными способами борьбы с профессиональным выгоранием журналисты всех возрастов считают отдых с семьей или друзьями, путешествия, культурный досуг и спорт, однако далеко не все работники СМИ находят возможность разделять свое время на рабочее и личное.

Список литературы:

1. Доклад о психическом здоровье в мире (2022) // Союз специалистов в сфере охраны психического здоровья. URL: <https://mental-health-russia.ru/wp-content/uploads/2022/06/9789240051942-rus.pdf> (дата обращения: 18.03.2023).
2. Федотова Н. А., Борейко А. Д. Стрессогенные факторы журналистской профессии: результаты исследования // Психолог. 2015. № 3. С. 89-101.
3. Битюцкая Е. Копинг и психологическая защита // ПостНаука. URL: <https://postnauka.ru/video/155345> (дата обращения: 18.03.2023).
4. Вырковский А. В. Отношение к рабочему процессу журналистов качественных СМИ // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1664> (дата обращения: 18.03.2023).
5. Бей, беги или замри: подборка материалов о борьбе со стрессом // Журналист. 2022. URL: <https://jrnlst.ru/how-to-reduce-stress> (дата обращения: 18.03.2023).
6. Князькова Т. Топ-7 вопросов психологу от молодых журналистов // Журналист. 2023. URL: <https://jrnlst.ru/psychologists-to-youngsters> (дата обращения: 18.03.2023).

НОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ: ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ашенова С.В.

к.полит.н., assistant-professor АО МУИТ,

Казахстан, Алматы,

e-mail: s.ashenova@iitu.edu.kz

Аннотация. Игровая журналистика, объединяющая формат СМИ локальных интересов, на современном этапе занимает отдельную информационную область, рассчитанную на специальную аудиторию. Тем не менее, коммуникационные принципы, свойственные медиаинформации, точно так же распространяются на любые нишевые отрасли медиарынка, как и в целом на принципы и функции журналистики. В статье рассматриваются особенности взаимодействия игровой журналистики как коммуникативного процесса с аудиторией сквозь призму ее становления и возможностей дальнейшего развития и обосновывается необходимость научного дискурса на эту тему.

Ключевые слова: видеоигры, игровая журналистика, геймификация, информационные отношения, коммуникационный процесс, аудитория СМИ

Зарождение современной игровой журналистики прослеживается специалистами-исследователями с самого начала 1990-х годов. Индустрия видеоигр этого периода была поглощена знакомством с японскими игровыми приставками. Однако фактически освещение видеоигр началось в 1970-х годах и хотя на тот момент концепции журналистики видеоигр еще не существовало, на самом деле, основы игровой журналистики начали закладываться в журналах аркадной торговли 1970-х годов[1]. Рубрики группировались с другими видами развлечений, такими как пинбол и игровыми аппаратами. Успех известных аркадных игр, Рас-ман и «Космические захватчики», поднял популярность первых изданий, которые популяризировали видеоигры. Однако в 1983 году в этой индустрии случился кризис из-за появления японских приставок, когда японские компании Nintendo и Sega успешно запустили свои консоли. Начали набирать популярность новые, экономичные домашние компьютеры от Amiga и Commodore и в период с 1988 по 1994 год было выпущено лишь несколько публикаций по видеоиграм. Лидерами стали издания GamePro, Game Informer, Electronic Gaming Monthly, Edge Magazine и Nintendo Power. По сравнению с более ранними публикациями о видеоиграх, эти издания существуют и специализируются на данной теме и по сей день. Прекратило свое существование лишь Nintendo. Сначала оно вошло в структуру Future Media в 2007 году, а позднее закрылось из-за снижения популярности.

В 1970-е годы все эти издания были ориентированы на энтузиастов и потребителей. Происходил элемент отраслевого освещения, выпускались анонсы и самым актуальным для потребителей стали отзывы о недавно выпущенных играх. Это был период, когда журналистика действительно стала играть важную роль в локальной нише, созданной новыми потребностями аудитории. По мере того как индустрия видеоигр продолжала расти, их охват увеличивался в

геометрической прогрессии. С запуском приставок они приобрели еще более массовую привлекательность, когда в первые годы нового тысячелетия появились мультимедийные машины, которые расширили функциональность. Она позволила выйти за рамки игры и тогда новая демография СМИ призвала журналистов освещать среду видеоигр в более широком контексте[2]. Время потребовало от медиа использовать более современные приемы, например, обсуждать игры с точки зрения искусства и культуры, а по мере того как видеоигры становились все более сложными, средства массовой информации освещали их, используя понимание и других областей. Современное освещение игр предполагает уже их наложение и многозадачность: развлечение и досуг, экономика и промышленность, обсуждение технологий и оборудования. Таким образом, это уникальное поле требует, чтобы журналисты понимали все эти направления и их взаимодействие друг с другом.

Сегодня многие пионеры в области журналистского освещения видеоигр освободились от своих старых редакционных штабов и создают свои собственные независимые журналы или средства массовой информации. Выйдя из локально нишевой структуры, игровая журналистика прочно обосновалась на медиарынке. В настоящее время не только специализированные издания по видеограм освещают индустрию, но также и такие полновесные СМИ, как The New York Times, Newsweek, The Daily Telegraph, The Mercury News, Los Angeles Times. В свою очередь онлайн-контент подарил редакторам журналов новые преимущества перед традиционными СМИ, которые ранее были ограничены длительными сроками выполнения заказа. Новая же динамика сферы охвата видеоигр требовала быстрого и практического подхода к среде.

Однако переход к цифровой журналистике игровой тематики не был гладким. Как сами журналисты, так и их читатели зачастую откровенно критиковали редакторов и развлекательные сайты за отсутствие качества и отраслевую предвзятость. Это было связано с отсутствием журналистской подготовки у новых сотрудников онлайн-редколлегий. Кроме того, несколько основных веб-сайтов видеоигр призывали создавать более привлекательный медиа-продукт для аудитории видеоигр и начали вербовать независимые блоги и сайты для отстаивания интересов своих брендов. Игровая журналистика начала носить хвалебно-заказной характер. Молодые игровые журналисты были талантливы, но внезапное появление фрилансеров-любителей, которые обычно пишут исходя из интереса и наработки опыта, делали индустрию непривлекательной в профессиональном отношении.

Потребность в более качественном контроле стала очевидной с расширением поля интересов СМИ в этой области, при этом видеоигровая журналистика на сегодняшний день все еще является достаточно спорным жанром с точки зрения профессиональных форм и принципов. Редакторский контент балансирует между чистой потребительской информацией и попытками творческой свободы. Все это контролируют издатели, которые выступают в качестве инвесторов и таким образом, современная журналистика игр по-прежнему может иметь отношения с издателями видеоигр, выбивающиеся за рамки журналистской этики и отсутствие журналистской подготовки у практиков. Сегодня, вопросы о профессии современного журналиста видеоигр часто сводятся к двум точкам зрения. Первая говорит о том, что нужно переосмыслить традиционное понимание журналистики и расширить ее понятием журналистики видеоигр. Они также считают журналистику видеоигр зависимой отраслью. Вторые же, наоборот, придерживаются мнения, что игровая журналистика легитимна [3].

Бумом современного освещения видеоигр считается начало XXI века, когда в 2007-2008 годах появились видео-энтузиасты игр, которые начали осваивать новые свойства социальных сетей. Удобство в использовании таких элементов пользовательских инструментов онлайн как загрузка фотографий, редактирование видео и блога, а также создание более ярких сообществ видеоигр позволило развивать это направление быстрыми темпами. Даже несмотря на то, что игровое сообщество и его аудитория традиционно всегда были очень активны через дискуссионные форумы, внедрение YouTube и WordPress определенно помогло энтузиастам озвучить свои идеи и их интересы публично.

Было несколько пионеров в этой форме развлечения. Джеймс Рольф начал публиковать юмористические короткие эпизоды под своим псевдонимом “The Nintendo Nerd” на своем сайте примерно в 2005 году. Рольф как персонаж привлек всеобщее внимание и популяризировал все движение видео-блогеров, которые разглагольствовали о видеоиграх в «сердитой» манере.

Крейг Скистимас и Томас Хэнли скооперировались и начали работать вместе, загружая видео онлайн на свой сайт видеоигр ScrewAttack. В 2006 году они вышли в эфир и их первый эпизод шоу «Сайдскроллеры» был так хорошо воспринят, что многонациональные медиа-сети Viacom позже обратились к основателям с просьбой приобретения объекта их интеллектуальной собственности на сайте видеоигр Gametrailers. Позже Viacom приобрел права на некоторые из постановок Screwattack'a,

и они стали, по мнению аудитории, настоящим шедевром. Это оказалось одним из первых вариантов успешного сотрудничества в сфере видеоигровой трансляции. В течение последующих лет появлялись обзоры блогеров, таких как Джо Варгас (Angry Joe Show 2014), Даг Уолкерс (“The Nostalgia Critic” 2014) и “Pat The NES punk” Пэта Контри.

Однако самым важным вкладом этих нишевых энтузиастов был не их легкомысленный комический взгляд на освещение видеоигр, а скорее всего адаптация альтернативных медиа-практик к уже сложившейся традиционной редакционной практике видеоигр [4]. Кроме того, большое значение имеет то, что игровые журналисты начали использовать платформу видеоблогов в более критичных для отрасли областях. Бывший редактор Джим Стерлинг из Destructoid запустил свое шоу “Jimquisition” в 2011 году, и это начало быстро привлекать внимание со стороны сообщества видеоигр. Он использовал те же самые методы видео-разглагольствования, чтобы получить конструктивные и отраслевые критические мнения. Таким образом, игра больше не была просто товаром развлечения, а стала средством передачи критического сообщения. И даже если традиционный текстовый блог касательно видеоигр в последнее время находится в относительном упадке, то видео-разглагольствования и видеопродукция по-прежнему остаются такими же актуальными и популярными, как и прежде.

На наш взгляд, игровая журналистика, являясь субъектом информационных отношений, помогает развивать мультимедийную медиасреду как информационный потенциал цифрового общества, в котором индустрия развлечений давно и прочно заняла собственную легитимную и весьма объемную нишу. Если потребности массовой аудитории удовлетворяются посредством предоставляемой СМИ информации, то следует признать, что игровая журналистика должна быть релевантна собственно принципам и функциям журналистики как таковой, включая познавательный и интегративный аспекты, и, на что стоит особенно обратить внимание, специфику работы с аудиторией, изменяющейся под влиянием новых технологий и представляющей миру портрет нового пользователя.

Геймификация, как феномен 21-го века, является мощным инструментом вовлечения пользователей в коммуникационный процесс. Происходит это по нескольким причинам. Во-первых, она используется для того, чтобы внедрить забавные запоминающиеся элементы в приложения и системы. В противном случае они могли бы не иметь непосредственности или актуальности для пользователей, а с помощью игровых подходов способны стимулировать их к достижению целей. Пользователям нравятся задачи, будь то вызов самим себе (например, с помощью устройств отслеживания шагов) или попытка выиграть награды (например, виртуальные «трофеи» за завершение электронного обучения на основе работы). Во-вторых, разработчики динамики, включенные в успешную геймификацию, сами по себе являются эффективной внутренней мотивацией. Это означает, что пользователи взаимодействуют с системой, потому что они этого хотят. Например, Foursquare/Swarm продвигает пользователей в «мэры» заведений после необходимого количества посещений, позволяя им бороться за первое место, наслаждаясь едой, покупками, фильмами и т.д. Добровольный выбор взаимодействия с типом коммуникации с ожиданием получения условной награды, а в случае с журналистикой, это может быть польза от потребляемого контента, это очень важный аспект работы с аудиторией[5].

В игре существует особое коммуникативное пространство. Коммуникация в игре находится в прямой зависимости от случайной генерации локаций, процессов и героев, на взаимодействие аудитории с игрой влияют умения и опыт. Одними из ярких примеров являются игры-головоломки и словесные игры. Если в первом случае играет роль смысловая вариация и выбор игрока, то вторая порождает появление новых смыслов и их ассоциативное дальнейшее прочтение, которое происходит бессознательно. Игровая коммуникация во втором варианте дает возможность не только получения информации, но и создания новой. Следовательно, можно сказать, что посредством игры происходит создание особого спонтанного творчества.

Игровой феномен является уже сформированным продуктом человеческого сознания, проявлением человеческой культуры. Однако общий смысл игры заключается в том, чтобы отразить технические процессы в контексте механизмов человеческой психики. Следовательно, можно сказать, что игровая коммуникация основывается на системе условного существования. Понятие виртуальности основывается не только на основе пространства с точки зрения технологий, но и как некий катализатор между реальным и нереальным миром. Оно представляет собой образец эффективного сотрудничества двух реальностей. Данное сочетание особо прослеживается в жанре компьютерных симуляторов. Они вне своего контекста могут рассматриваться как высококлассные игровые продукты современной культуры, максимально имитирующие те или иные явления

реальности с возможностью погружения. С другой точки зрения, компьютерный симулятор открывает новые горизонты реального мира, способствует обучению и осмыслению деталей быденной жизни.

В специфике взаимодействия видеоигрового контента и игровой коммуникации стоит упомянуть жанр RPG, это компьютерная ролевая игра. Он представляет собой виртуальную реальность, происходящую в онлайн, где все персонажи – это живые пользователи всемирной сети. В основе компьютерной ролевой игры лежит обычная ролевая игра. В такой разновидности все зависит не только от драматического момента, но и от выбранных ролей игроков и их поведения внутри этих ролей. Именно характер роли и внутренняя логика среды действия помогает увидеть порядок развития событий и действия игроков. Каждый игрок сам моделирует своего персонажа, исходя из ситуации. Этот жанр образует некую дискуссию вокруг, поскольку внутри игры часто разворачиваются противоречия и высказываются различные точки зрения. Схожими с жанром RPG являются такие средства виртуального общения, как электронная почта, чат, форум, блог, мессенджеры и смс. Они в свою очередь формируют прототип общения в виртуальной среде.

Это еще раз подтверждает близость внутренней коммуникации области видеоигр с общими коммуникативными принципами и позволяет утверждать, что игровая журналистика является многогранной и сложной и нуждается в научном дискурсе.

Список литературы:

1. Андерсон М.И. Влияние игр аркадного направления на развитие индустрии компьютерных игр [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-igr-arkadnogo-napravleniya-na-razvitie-industrii-kompyuternyh-igr?ysclid=lfwqzjc95s97315573> (дата обращения 15.03.2023)
2. Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/videoigrovaya-zhurnalistika-i-mediaindustriya-istoriya-razvitiya-i-segmentatsiya?ysclid=lfwr4schko195018333> (дата обращения 15.03.2023)
3. Мальцева И.А. Проблемы и перспективы развития киберспортивной журналистики [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-kibersportivnoy-zhurnalistiki?ysclid=lfwria3fj0563790534> (дата обращения 20.03.2023)
4. Wolf, Mark J. P. Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming. ABC-CLIO – 2012 – 340 p.
5. Титова В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / Журналистский ежегодник, Томск – 2017 – с 170-173.

ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА Digital strategies for journalism Sustainable development as a global trend and media challenge

Аренова А. А.,

*Начальник Управления политического сотрудничества Представительства
Министерства иностранных дел Республики Казахстан в городе Алматы,
Magistr Data Journalism*

Концепция «устойчивое развитие» впервые была озвучена в 1972 году на Конференции Организации Объединенных Наций по вопросам окружающей среды в Стокгольме. В настоящее время эта концепция охватывает всё развитие человечества, «которое удовлетворяет потребностям настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности»[1]. Сегодня мы наблюдаем существенную трансформацию сознания общественности, и, особенно молодежи, в понимании Целей устойчивого развития (ЦУР). И, несомненно, важная роль в формировании общественного мнения отводится цифровым и печатным СМИ, социальным сетям, деятельности различных специалистов государственной службы, блогосфере, независимым экспертам и политологам.

Просвещение общественности и расширение мировоззрения для достижения целей устойчивого развития общества является первоочередной задачей, позволяющей обществу вести плодотворный и здоровый образ жизни в гармонии с природой. Знания и навыки экологически

целесообразных и социально-нравственных принципов в повседневной и профессиональной жизни должны стать нормой каждого человека.

На повестке дня, в первую очередь, вопросы по изменению климата. Пассивная осведомленность населения в настоящее время переживает пик активной обеспокоенности, после разрушительного землетрясения в Турции. Масштабы ущерба огромны, как в человеческом измерении, так и в материальном. Взрыв АЭС на Фукусиме в Японии принес колоссальный ущерб атмосфере, океану и земле. Все помним взрыв Чернобыльской АЭС, отголоски которых до сих пор, и, ощутимы потери человеческих жертв, среди которых были спасатели из стран СНГ, в том числе из Казахстана, ценой своей жизни, оставшиеся бездетными и умершими от лучевой болезни и онкологии. Со страхом наблюдаем извержения вулканов, читаем об опасности, таящейся в Йеллоустоунском заповеднике США. Казахстан совместно с программами ООН и международным сообществом решает проблемы Аральского моря, последствия атомных взрывов на Семипалатинском ядерном полигоне, ущерб которого очевиден. До сих пор рождаются дети без рук и ног и с различными аномалиями развития. Для таких детей инвалидов в Казахстане еще не созданы условия устойчивого развития, отсутствует поддержка для семей с детьми инвалидами, рожденными в результате пагубного воздействия экологии на беременных женщин. Это современная трагедия казахстанского общества. Дети становятся жертвами психологического дискомфорта в обществе. Общество не принимает людей с ограниченными возможностями.

Современная политическая международная обстановка сохраняет крайне напряженную обстановку и риск применения ядерного оружия достиг максимума со времен холодной войны. Манифестанты Саксонии протестуют «Frieden Schaffen ohne Waffen» (Создать мир без оружия). На заседании Совета Безопасности ООН заместитель Постоянного представителя Китая при ООН Гэн Шуан заявил, что Китай против размещения странами ядерного оружия за границей, и, в случае уже существующего размещения, требует вывода ядерного оружия из других стран. Китай призывает все ядерные державы следовать принципам заявления, принятого в Совместном заявлении лидеров Великобритании, Китая, России, США и Франции, в январе 2022 года и избегать любых вооруженных конфликтов между государствами, обладающими ядерным оружием. В то же время позиция Пекина включает противодействие вооруженным нападениям на атомные электростанции[2]. В средствах массовой информации и соцсетях недавно тиражировался документ «Позиция Китая по политическому урегулированию украинского кризиса», состоящего из 12 пунктов, призывающего «придерживаться концепции общей, комплексной, совместной и устойчивой безопасности, с учетом долгосрочного мира на планете способствовать формированию сбалансированной, эффективной, устойчивой архитектуры европейской безопасности»[3].

Напряженности прибавили обещания Великобритании поставлять вооруженным силам Украины бронированные снаряды с обедненным ураном, т.н. применение грязной бомбы, что усиливает вероятность применения ядерного оружия.

Сегодня, в свете реализации целей устойчивого развития актуальными разработками являются достижения и исследования ученых радиационной биологии, которые надеются разработать ядерно-взрывостойкие здания в будущем. Однако, при взрыве атомной бомбы мощностью 750 килотонн, что превышает в 37 раз бомбы, сброшенные американскими военными на японские города Хиросима и Нагасаки, взрывная волна снесет в радиусе 50 км всё живое и неживое, а ударная волна, в 18 раз превышающая вес человеческого тела, переломает все кости представителям человеческой расы Homo Sapiens. Здесь хочу напомнить о том, что «наша страна проводит многовекторную, сбалансированную, прагматичную внешнюю политику, и, Казахстан достаточно четко обозначил проказахстанскую позицию по Украине. Заключается она в необходимости уважения территориальной целостности государств на основе Устава ООН. Эта позиция понятна всем государствам – партнерам Казахстана. Мы не занимаем пророссийскую, проамериканскую, прокитайскую позиции». В основе нашей внешней политики стоят наши национальные интересы [4].

Mass Media в реализации концепции устойчивого развития общества должны сосредоточиться на социальных аспектах и в легкой и доступной форме на местном и глобальном уровнях информировать население, в особенности молодежь – активных представителей общественности, к примеру, как воздействует биоразнообразие в том или ином регионе, какая продукция употребляется и каковы устойчивые решения в потребительском процессе. Современное общество должно прекратить разрушать среду обитания, влияющую на изменение климата, чтобы спасти биоразнообразие нашей планеты.

Глубокое понимание обществом отказа от своих бытовых привычек, связанных с загрязнением окружающей среды через публикации в СМИ является профилактикой предотвращения рукотворных

экологических катастроф, антисанитарии, содержания городских сточных вод и канализации, использование нитратов и пестицидов в овощах и фруктах.

Важнейшей функцией государства является практическая реализация новых внутривластных стратегий, нацеленных на решение экологических проблем и продвижения целей устойчивого развития. Акиматам на всех уровнях нужно вести работу с населением городов и регионов и сообща решать возникающие проблемы. Государство может осуществлять функции по координации и поощрению разнообразных форм участия граждан и местного бизнеса в реализации целей государственной природоохранной политики. Государство способно активно разрабатывать новые подходы в устойчивой политике, активно взаимодействуя с бизнесом по развитию новых технологий, популяризации устойчивого развития общества.

Неправительственные организации, частные фонды и бизнес активно вовлечены во взаимодействие с обществом, продвигая природоохранные, глобально-экологические решения. Гринпис сделал немало добрых дел на планете. Нефтегазовые компании, предприятия легкой и пищевой промышленности, тяжелая промышленность продолжают загрязнять города и регионы, землю и воду. Но есть примеры цивилизованного решения экологических проблем, инвестирование в инфраструктуру экологического менеджмента, внедрение систем управления охраной окружающей среды, которые, благодаря диджитализации, сегодня успешно интегрированы в единую систему управления производством, отраслями и регионами. Такой подход обеспечивает конкурентоспособность производимой продукции, финансовую стабильность, которая, в свою очередь, является социально-экономической базой устойчивого развития предприятий, отраслей народного хозяйства.

Одной из международных компаний, которая работает на рынке Казахстана и придерживается целей устойчивого развития, является группа компаний ERG. ERG – это ведущий мировой производитель высокоуглеродистого феррохрома, крупный поставщик железной руды, алюминия и глинозёма в Евразии, а также производитель электроэнергии и железнодорожный оператор. Для снижения негативного влияния на окружающую среду компания внедряет программу по сокращению выбросов в Казахстане, стоимость которого оценивается в 350 млн. \$. Данная программа направлена на сохранение водных ресурсов, восстановление земель, управление отходами. Компания создает ценности устойчивого развития – улучшает жизнь населения регионов, в которых она представлена. Это долгосрочное социально-экономическое развитие регионов. Компания реализует проекты по модернизации жилищно-коммунальной инфраструктуры, в сфере общественного транспорта и образования, благоустраивает общественное городское пространство. Компания разработала 10-летнюю стратегию до 2025 года и продолжает инвестировать в модернизацию заводов в Казахстане.

Республика Казахстан в июле 2022 года на Политическом форуме высокого уровня в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке успешно презентовала второй Добровольный национальный обзор в области устойчивого развития до 2030 года. Данный обзор явился совместным трудом межведомственных рабочих групп, НПО, экспертного сообщества и международных организаций. Документ стал комплексной оценкой достигнутого прогресса страны за 3-летний период, совпавший с пандемией COVID-19. Правительство Республики Казахстан, министерства и ведомства обеспечивают своевременное и качественное исполнение плана мер по реализации целей устойчивого развития на 2023 год. Мониторинг достижения ЦУР находится на постоянном контроле представителей ООН, ЮНЕСКО и Правительства РК[5].

Данный контент об устойчивом развитии был собран благодаря активной вовлеченности казахстанских средств массовой информации в глобальный ориентир на устойчивое развитие[6]. Выражаю благодарность исследователям и журналистам, освещающих реализацию целей устойчивого развития в РК.

Список литературы:

- [1] <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2014-2-35-81-94>
Ursul A., Kalyuzhnaya D. Sustainable Development and World Politics. MGIMO Review of International Relations.
- [2] https://tengrinews.kz/world_news/kitay-vystupil-protiv-razmescheniya-stranami-yadernogo-495212/
- [3] <https://www.kt.kz/rus/world/1377929969.html>
- [4] https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/mid-pozitsii-ukraine-ne-prorossiyskaya-ne-proamerikanskaya-495329/amp/
- [5] https://www.kt.kz/rus/state/v_kazahstane_odobren_plan_mer_po_realizatsii_tseley_1377944648.html
- [6] <https://kapital.kz/economic/90687/global-nyy-oriyentir-na-ustoychivoye-razvitiye.html>

ЯЗЫК ВРАЖДЫ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА – УГРОЗА ИНТЕГРАЦИИ КАНДАС И МИГРАНТОВ

Негизбаева М.О., к.ф.н., доцент

Дудинова Е.И., к.ф.н., доцент

КазНУ им. аль-Фараби

Миграция имеет глобальные масштабы и сопряжена со всеми семнадцатью целями устойчивого развития. Любая миграция, трудовая, экологическая, учебная, социально-политическая ожидает обеспечение защиты (безопасность, мир здравоохранение и др.), благосостояния (еда, жилье, трудоустройство, экологическая стабильность и др.), качественного образования. Все эти жизненно-важные аспекты соответствуют задачам ЦУР.

Возможности цифровых медиа колоссальные. Сегодня это не только механизм передачи информации, а целый коммуникативный виртуальный мир, площадка обмена информации, мнения, комментариев. И с этой позиции медиа должны быть аккуратны в высказываниях, особенно в заголовках, поскольку они чаще всего читаемы, и в фотографиях, как правило, фото привлекает взгляд раньше, чем заголовок и текст.

Стереотипы, предрассудки, дискриминация образуют язык ненависти. Кроме того, для привлекательности заголовка журналисты, не брезгуя, используют язык вражды. Очень чувствительны к этому мигранты и кандас.

Язык вражды в цифровых медиа стал угрозой социальной адаптации кандас и мигрантов. Мигрантофобия, ксенофобия, расизм стали актуальными терминами сегодняшней действительности.

Язык вражды создает антимиграционный нарратив, формирует неприязнь местного сообщества к мигрантам, и как следствие, влияет на их аккультурацию и интеграцию. А это, в свою очередь, создает сложные напряженные взаимоотношения между местными и прибывшими, разделяя их на «своих» и «чужих».

Например, в заголовке «Так ли опасны мигранты для Казахстана: демограф о массовом наплыве россиян» [1] слово «опасен» определяет мигрантов.

«Более 500 трудовых мигрантов задержали в Казахстане» [2] - слово «задержали» ассоциирует с преступниками.

«Кандасам из Туркменистана грозит депортация: этнические казахи хотят жить в Мангистау» [3] - кандасы представлены как «избалованные гости».

«Миграция ВИЧ-положительных из РФ: стоит ли опасаться?» [4] - здесь слово «опасность» предполагает угрозу заразиться.

«Не стоит собирать кандас, которые могут причинить нам вред» [5] - слово «вред» характеризует кандас.

«В Алматы кандасов подозревают в организации финпирамиды» [6] - слово «подозревают» создает образ преступников.

Особенно усиливают негативное отношение к мигрантам высказывания высокопоставленных лиц страны. Директор Центра этнополитических исследований Института социологии РАН, доктор социологических наук Мукомель В.И. в дискурс-анализе миграции сказал: «Настороженное отношение власти к мигрантам ярко проявилось во вскользь брошенной В.В. Путиным фразе: «Что может сказать о музыке Чайковского человек без прописки?» [7].

В интернет-изданиях сохранились мнения зарубежных действующих и экс-чиновников, не одобряющих миграцию. Так, премьер-министр Венгрии Виктор Орбан, 45-ый Президент США Дональд Трамп и 32-ой Федеральный канцлер Австрии Себастьян Курц [8-10] откровенны в негативно-оценочных высказываниях.

Экс-Премьер-министр Чехии Андрей Бабиш призывал Европу «защищать Европейский континент» и заявил, что «Чехия больше не будет принимать мигрантов из стран Средиземноморского бассейна» [11].

Известный жесткой политикой по отношению к мигрантам, ныне Министр инфраструктуры и транспорта Италии, в бытность Министра внутренних дел Маттео Сальвини заявлял, что его страна больше не станет принимать нелегальных мигрантов [12].

Глава фракции Партии свободы в парламенте Нидерландов Герт Вилдерс крайне агрессивно выступает против мусульман и мигрантов: «Миллионы голландцев просто устали от исламизации нашей родины. Хватит массовой миграции, хватит предоставлять право на убежище, хватит террора, насилия и небезопасности» [13].

Тема миграции в медиа должна рассматриваться не с точки зрения потенциальных угроз, а с позиции новых возможностей. Каждый случай, касающийся мигрантов, индивидуален.

По мнению медиаэксперта по Центральной Азии, журналиста Сикорской И.: «Парадокс заключается в том, что язык вражды является частью свободы выражения и в большинстве своем не может быть запрещен. Однако не забывайте, что свобода выражения – это вопрос внутренней этики, а конфликтно-чувствительная журналистика строится именно по этому принципу» [14].

Язык вражды выражен зачастую в заголовках и/или в содержании, характеризуя мигрантов как людей неопытных; ведущих грязный быт и непристойный образ жизни; участников преступлений, наркобизнеса; причастных к терроризму; невоспитанных, некультурных, необразованных, «диких» и т.п. Таким образом, язык ненависти в цифровых медиа представляет серьезную угрозу мирного сосуществования местного населения и мигрантов.

Роль медиа, в том числе и особенно цифровых, безусловна в сближении мигрантов к культуре страны пребывания, с одной стороны, и с другой - принятии мигрантов местным населением. Язык вражды в цифровых медиа, в комментариях к статьям интернет-изданий, в обсуждениях в социальных сетях служит показателем общественного мнения, измерением отношения общественности к мигрантам.

Язык вражды является социальной проблемой и требует глубокого анализа и научного осмысления в современных условиях цифровизации, когда каждый пользователь социальной сети может выражаться свободно, поскольку гарантирована анонимность.

Список использованных источников:

1. Кииков Ж. Так ли опасны мигранты для Казахстана: демограф о массовом наплыве россиян <https://arbat.media/vaznoe-v-kazaxstane/tak-li-opasny-migranty-dlya-kazaxstana-demograf-o-massovom-naplyve-rossiyan-9701>
2. Более 500 трудовых мигрантов задержали в Казахстане <https://kazpravda.kz/n/bolee-500-trudovyh-migrantov-zaderzhali-v-kazahstane/>
3. Малгаждарова И. Кандасам из Туркменистана грозит депортация: Этнические казахи хотят жить в Мангистау <https://newtimes.kz/obshchestvo/155087-kandasam-iz-turkmenistana-grozit-departaciya-etnicheskie-kazahi-hotyat-zhit-v-mangistau>
4. Ондирис А. Миграция ВИЧ-положительных из РФ: стоит ли опасаться? <https://tengrinews.kz/article/migratsiya-vich-polojitelnyih-iz-rf-stoit-li-opasatsya-1852/>
5. Не стоит собирать кандас, которые могут причинить нам вред <https://halyq-uni.kz/kozkaras/10526-ozimizge-ziiany-keletin-kandastardy-zhinap-aludyn-kazheti-zhok-iliias-iskanov/>
6. В Алматы кандасов подозревают в организации финпирамиды https://www.kt.kz/rus/crime/v_almaty_kandasov_podozrevayut_v_organizatsii_finpiramidy_1377940149.html
7. Мукомель В. Российские дискурсы о миграции: «нулевые годы» / Демоскоп Weekly. 2011, №479-480 <http://www.demoscope.ru/weekly/2011/0479/demoscope0479.pdf>
8. Афонский А. Восточный рывок Эти страны страдали от советского прошлого. Теперь они спасают экономику Европы <https://lenta.ru/articles/2019/09/17/east/>
9. Американским военным разрешили применять силу против мигрантов <https://rus.azattyq.org/a/29614832.html>
10. Курц предложил высаживать спасенных в море мигрантов вне Европы https://ria.ru/20180628/1523591200.html?referrer_block=index_archive_9
11. Премьер Чехии отказал Меркель в перераспределении беженцев <https://www.svoboda.org/a/29473680.html>
12. Италия отправила восвояси суда правозащитников с беженцами https://lenta.ru/news/2018/06/16/go_away/
13. Гашков И. Запретить Коран, закрыть мечети: о чем говорят перед выборами в Нидерландах <https://ria.ru/20170307/1489516977.html>
14. Инга Сикорская: что такое язык вражды и как его преодолеть в журналистике?

ЗАМАНАУИ ЦИФРЛЫҚ ОРТАДАҒЫ ЛОНГРИД ФОРМАТЫНЫҢ РӨЛІ

Әлімжанова А.Б., Орынбасарова А.

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

Қазіргі медиа журналистикада «барынша қысқа, барынша түсінікті» қағиданы бұзып, жаңа мүмкіндіктер ашты. Идеяны қалаған көлемде және барынша сан түрлі жағынан қызықты жазуға мүмкіндіктер туды. Аңызға айналған лонгрид форматы біздерге соңғы жылдары ғана келсе, бұл ұғым Америкада 2012 жылы пайда болды. Америкалық зерттеуші Трэвис Воган мен Дэйвид Даулинг лонгрид ұғымына «медиа мәтіннің ерекше түрі» деп анықтама берді.

АҚШ-тың Тэмпл университетінің зерттеуші-ғалымы Сьюзан Джейкобсон америкадағы интернетте жарияланған 50-ге жуық лонгрид материалдарға контент-сараптама жасайды [1]. Зерттеу нәтижесінде лонгрид материалдар авторлық журналистиканы дамытып отыр деген тоқтамға келеді. Өйткені журналист материалдарда деректерді талдай отырып, өз пікірін де келтіретіндігі айтылған. Демек лонгридке арқау болатын тақырыптар терең зерттеуді, мазмұнды, салмақты, біркүндік емес көптеген деректермен жұмыс істеуді талап етеді.

Финляндиялық зерттеуші Туома Хиппо лонгридті зерттеу барысында мультимедиалық сторителлинг тұрғысында қарастырады [2].

Лонгрид – тұтас оқиғаның бірнеше логикалық бөліктерге бөлініп жеңіл оқылатын материал ретінде берілуі. «Лонгрид» нақты терминнен кең ұғымға айналды. Лонгрид (long-form journalism) аудармасында «лонг» – ұзақ, «рид» – оқу деген мағынаны білдіреді. Ұзақ мәтін көлемі 1300-1500 сөзден тұрады, немесе 7000 белгіні құрайды [3]. Ағылшын тілінде лонгридке балама ретінде диприд (deep read) – «тереңдеп оқу» деген ұғым бар [4]. Лонгрид жасаушы автор материалды өз көзімен көрген, түйгенін 5-30 минутта оқырманы оқи алатындай жазуы тиіс. Бұл формат дәстүрлі журналистикадағы зерттеу әдісіне ұқсайды. Сонымен қатар аналитикалық мақалалар мен очерк жанрының жаңарған үлгісі. Онлайн нұсқасы десек те болады. Қазіргі заманғы лонгридтің бір бөлшегі сторителлинг, яғни деректермен онлайнда жұмыс істеу мүмкіндігі мол.

Лонгрид – заманауи трендтердің бірі. Лонгридтің көмегімен ұзақ, шұбаланқы материалды: мәтін, презентация, инфографика, бейне-жазба, түрлі әуендік жиынтықтарды ықшамдап, сапалы контент ретінде ұсынуға болады.

Алғашқы кезде лонгрид тек бюджеті мықты редакциялар үшін ғана қолжетімді болды. Себебі ол айтарлықтай қомақты қаржылық және ресурстық инвестицияларды талап етеді. Алғашқы қарлы дауылға арналған жоба үшін 17 адамнан құралған топ жұмыс атқарды. Оған көп уақыт жұмсалды. Тоғыз ай бойы газет редакциясында ұзартылған жұмыс уақыты бойынша қызмет істеді. Осы деректерді ескере отырып, «мұндай жобалар АҚШ-та ғана емес, сонымен қатар өзге елдердің медиа нарығына жуық арада енеді деп айту қиын» [4].

Уақыт өте келе бұқаралық ақпарат құралдарына алгоритм жасалды. Оның көмегімен жоғарыда аталған жобаларды, яғни мультимедиалық өнімді жасау ұзақтығын тездетіп, еңбек күшін де қысқартуға болады. Лонгрид жасау барысындағы сараптама бойынша, бізде және шетелде де осы форматта жұмыс істейтін адамдардың саны біршама азайғанын көруге болады.

Сондай-ақ лонгридті кәсіби түрде жасауға көмектесетін веб-платформалар пайда болды. Мәселен, Tilda Publishing немесе Scroll Kit – кез келген, тіпті кәсіби маман емес адамдарға да мультимедиалық материал құрастыруға таптырмас көмекші. Сондықтан егер журналистер терең әрі креативті ойлап, өз ісін дұрыс меңгерген болса: 3-4 адамнан құралған топтың өзіне лонгрид құрастыру қиындық тудырмасы хақ.

Журналистік шеберлік тұрғысыдан мультимедиалық лонгрид құрастыру – ұзақ уақытты әрі қажырлы еңбекті, үздік шығармашылық ойды талап етеді. Ал іске бел шешіп кіріскен соң, уақыт пен күш-қуатты үнемдеу мақсатында белгілі алгоритмге мойын ұсыну керек. Оны төмендегідей кезеңдерге бөліп қарастыруға болады:

Жоспарлау/ Pre-Production:

- тақырыпты таңдау және оны алдын-ала зерттеу;
- материалды ұсыну үшін идеялар, тұжырымдамалар әзірлеу, жанрлық белгілер мен лонгрид форматын анықтау;
- топ құру және таңдау, жоба қатысушыларының күшті және әлсіз жақтарын бағалау;
- лонгридтің орфографиялық жазылуы;
- материалдармен жұмыс істеу үшін арнайы сценарий құру (шығармашылық сценариймен әрқашан сәйкес келе бермейді);

Продюсерлік үдеріс / Production process:

- story board дамыту – лонгридтің мазмұндық тақталары;
- техникалық ерекшеліктер блогын қалыптастыру;
- өндірістік және далалық жұмыстар;
- жиналған материалды қайта қарау;
- мазмұндық тақталарының жаңартылған нұсқасын дайындау, лонгридтік ұғым мен оның жаңарған бөлігін түзету;

- техникалық ерекшеліктердің екінші блогын дамыту;
- мазмұндық тақтадағы жеке бөліктерден лонгрид құрастыру.

Жариялау / Post Production:

- құрастырылған лонгрид бағдарламасын түрлі құрылғылар мен браузерлер арқылы тексеруден өткізу;
- материалды жариялау, тарату және оны қадағалап, алға жылжыту.

Лонгрид – басқа мәтіндік платформаларға қарағанда тиімді әрі сапалы формат. Сонымен қатар тегін лонгрид құрастыруды ұсынатын сайттар да бар. Тегін қызмет ұсынатын сайттарға тоқталмас бұрын, бірінші ежелгі лонгридтарға тоқталайық. Бірақ бастапқы уақытта олар лонгрид деп аталмаған. Олар алғашында Power Page атауымен танымал болды [2].

Power Page – ағылшын тілінен тәржімалағанда «мықты мемлекет» дегенді білдіреді. Яғни, атауында айтылғандай бұл – белгілі бір тақырыптағы барлық сарапшылардың пікірлері жинақталған, ауқымды, өзекті материал. Материалда танымал тақырыпты ешкім елемеген қырынан оқырманға лонгридті түрлендіру, жаңалау арқылы ұсынады.

Лонгрид пен Power Page-ді ұсынатын санаулылардың бірі әрі бірегейі – tellastory.ru-дің негізін қалаушы Елена Асанова. Ол бір ғана лонгридтің көмегімен – брендинг, журналистика, кәсіп, даму, алға қадам басу тақырыптарында көптеген конференциялар, жиындар мен форумдар өткізеді. Сондай-ақ оның бір беттен екінші бетке бірегей ауысатын, ауқымды жылжымалы фоны және өзі туралы негізгі мағлұматтары енгізілген – Join.BigTomorrow.ru сайты бар. Аталған сайт та лонгрид нұсқасында құрастырылған.

Е. Асанова лонгридтің құралы есептелетін «Сторителлинг» онлайн-курсының негізін қалаушы. Мысалы, оның «Кәсіпкерге арналған сторителлинг» онлайн-курсында оқырманды ойландыратын, еліктіретін мәтін құрастыруды үйретеді. Ол Power Page секілді нұсқадағы сайттардың негізі саналатын «жарнамасыз сатуды» үйретеді [5].

Автордың айтуы бойынша сторителлинг арқылы төмендегі ұтымды жайттарды істеуге болады:

- жарнамалық бюджетті үнемдеу, өйткені өзекті, қызықты оқиға онсызда сатуды қажет етпейді. Ол өзі-ақ сатылады, аудитория жинайды;
- арнайы «жарнамалық материал» жасайтын бәсекелестерге қарап бас қатырмау, себебі қазір ол өзекті емес;
- аудиториямен эмоционалды байланыс орнату және ұзақмерзімді оқырман тарту. Өйткені тұрақты тұтынушы әрқашан – брендтің қорғаушысы.

Сторителлинг:

1. Кәсіпке қатысты көзқарасты, ақыл-кеңесті бөлісетін аудитория жинау;
2. PR-ды дамыту, жылжыту әдісі. Әдістің дәстүрлі әдіс-тәсілден ерекшелігі – уақыт пен күш-қуатты үнемдей алады және жеткен жетістікті, алынған өнімді ұзақ мерзімге дейін сақтайды, өзектілігін арттырады;
3. Оқытуға, үйретуге болатын шеберлік.

Е. Асанова кәсіпке арналған лонгридтерді зерттеп, зерделейді. Лонгридтің іске қалай жасайтыны туралы Tellastroy лонгрид жобасын жасаушы компания сайтында былай анықтама беріледі: «Лонгрид – бір жобаға бір рет барынша күш салу. Одан кейінгі өте күшті әсер – ұзақ сезімді қуат сыйлайды. Ол екі нәрсеге байланысты: тарих пен вирустық потенциал. Оқырмандарды түрлі оқиғалар жиі қызықтырады, ал кәсіпке келсек, бұл жерде мүмкіндігі жоғары тұтынушылармен сөйлесуге болады. Ол тіпті екі есе әсер сыйлайды. Тәжірибені бөлісу, сөйлесу – жағымды әсер сыйлайды. Себебі ортадағы диалогқа олардың да мүмкіндіктері, қабілеттері негіз болады» [5].

Лонгридтің ұтымды әрі ыңғайлы функциясы – материал жарияланғаннан кейін барып редакциялау. Аталған қызмет арқылы барлық интернеттегі материалдарды өңдеуге, толықтыруға болады. Бірақ лонгридте әлдеқайда тиімдірек, яғни жеңілдетілген. Егер материалды жариялағаннан кейін қателіктер байқалса, сол сәтте түзеу қажет.

Мәселе тек жазылуында жіберілген әріптік қателікте емес, оның мағыналық құрылымында болуы мүмкін. Егер оқырмандардың ішіндегі сарапшылар лонгридке әлдеқайда ұтымды мағыналы пікір жазса, оны түзетпеу немесе қоспау үлкен қателік болады.

Лонгрид ұзақ мерзімді материал болғандықтан ұтымды фактілермен және маңызды ақпараттармен сақталса, көбірек оқырман жинап, Power Page болуынан өзге қауіп тудырмайды. Яғни, автор ұтылмайды. Бірақ мәтінге теріс пікір болса өзгерте берудің қажет жоқ, тек өзгертуге тұрарлық болса ғана түзеу қажет. Әйтпесе, автордың негізгі айтар ойы жеткізілмей қалуы әбден мүмкін. Егер автордың ойы айқындалмаса, лонгрид те өз мәнін жоғалтады.

Материалды оқырманға толық оқыту – көлеміне емес, оның мазмұнына, айтар ойына байланысты мәселе. Ал лонгридте оқырманға тек мәтін ғана емес, сонымен қатар материалды құрылымдық тұрғыдан зерттеп, макетті де сапалы етіп ұсыну қажет.

Мәтінмен жұмыс істеудің үш тәсілі:

– мағынасы, негізі бар жұмыс (оқырман);

– құрылымы және тақырыбымен жұмыс істеу (бағалаушы-сарапшылар);

– басу, макет бойынша жұмыс.

Оқырман бірінші тақырыпқа назар аударады, одан кейін мәтінге көз жүгіртіп шығады, одан кейін алғашқы 3-4 сөзді оқиды. Егер оқыған сол 3-4 сөзі оның назарын аудартса, ол материалды толық оқуы ықтимал.

Лонгрид ақпарат кеңістігіне мықтап еніп қойған – сторителлингтің құрылымын негізге алып, тіпті әлеуметтік желілердің өзі ықшамды мәтінге сай жасалынған. Лонгрид танымал және сұранысқа ие болғандықтан, оның жаңа түрі – коммерциялық лонгрид пайда болды. Дегенмен бәрі бірдей сапалы лонгрид құрастыра алмайды.

Лонгридтің пішіні сторителлинг деп аталады. Ал мәтіннің мазмұны тек қана оқиғаны баяндау емес, одан да маңыздырақ болуы мүмкін. Лонгридті резюме құрастыру үшін де, компания туралы негізгі ақпараты бар сайт үшін де, тіпті ғылыми жұмыс үшін де пайдалануға болады. Лонгрид өз кеңістігінде мультимедианы барынша кеңінен пайдалануға мүмкіндік береді.

Мультимедиалық лонгрид – аудиторияны тарту мен жинау, сақтап қалудағы ең тиімді әдіс-тәсіл. Сонымен, айтылған ақпараттарды қорыта келе, лонгрид қандай да бір шығармашылық материалды, сапасы төмен мәтінді оқуға үгіттемейтіндігімен халық арасында мол сенімге ие болды. Ол оқырманның қызығушылығын түйсікпен тартады, яғни рухани жылулық сыйлайды. Сондықтан лонгрид жоғары мүмкіндіктерге ие. Лонгридтер – ұзақ мерзімді, олар танымалдылықтың шыңында бір немесе одан да көп жыл қызмет ете алады. Қорыта айтқанда, лонгрид онлайн түрде сапалы контент жасаудың үлгісі. Сондай-ақ, маркетинг құралы. Біріншіден, лонгрид белгілі бір шығармашылық идеялардың жемісі. Екіншіден, журналистің дизайнердің көмегімен мәтінін қызықты ұсына алатын мазмұнды жиынтық жүйесі.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism //Journalism, 01.05.2016, Vol.17(4). p. 527-546.

2. Hippala T. The Multimodality of Digital Longform Journalism // Digital Journalism. P.420-442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>. 19.04.2016.

3. Булаева, М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. 121-123 – 98 с.

4. Moreno R. Mayer R.E. Cognitive Principles of Multimedia Learning: The Role of Modality and Contiguity // Journal of Educational Psychology. Washington. DC: APA. – 1999. – Vol. 91. – № 2. – P.30-44

5. <https://tellastory.ru/>

БАҚ-тағы ЖАҒАНДАНУ: ТРЕНДЕНЦИЯЛАР МЕН БОЛАШАҒЫ

Борисбаева С.Б.,

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті,
ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.*

Иманова А.С.

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультеті,
ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.*

Аңдатпа. Бұл мақалада жаһандану процесінде БАҚ дамуының негізгі тенденциялары қарастырылады. Бұқаралық Ақпарат Құралдарының жаһандану процесіне ықпал етуі, БАҚ-пен бірге жаһанданудың әртүрлі мәдениеттерге әсер етуі, сондай-ақ жаһандану процесіндегі БАҚ-тың рөлі туралы талданады.

Түйін сөздер: *жаһандану, медиакеңістік, БАҚ, процесс, тенденциялар, мәдениет.*

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные тенденции развития СМИ в процессе глобализации. Влияние средств массовой информации на процесс глобализации, а также влияние глобализации на различные культуры, также анализируется роль СМИ в процессе глобализации.

Ключевые слова: *глобализация, медиaprостранство, СМИ, процесс, тенденции, культура.*

Annotation. This article discusses the main trends in the development of mass media in the process of globalization. The influence of mass media on the process of globalization, as well as the impact of globalization on various cultures, the role of mass media in the process of globalization is also analyzed.

Keywords: *globalization, media space, mass media, process, trends, culture.*

Жаһандану әртүрлі елдердің экономикалық және саяси жүйелерін біртұтас күрделі және ұйымдасқан жүйеге біріктіру процесі ретінде сипатталады. Бірде-бір заманауи мемлекет өмірдің экономикалық, саяси және мәдени салаларында басқа елдермен интеграция қарқынын арттырмай жасай алмайды. Мемлекеттердің экономикалық дамуға ұмтылысы жаһанданудың кеңеюіне ықпал етеді. «Жаһандану» терминінің жан-жақтылығы соншалық, осы уақытқа дейін оның анықтамасына бірыңғай көзқарас болған жоқ. Сонымен бірге жаһандану оның ерекшеліктерін түсіну үшін нақты анықтамасы қажет нормативтік категория емес. Белгілі бір дәрежеде оның екіұштылығы жаһандану құбылысының көп өлшемділігін және әртүрлі елдердің саяси және экономикалық жүйелерінің өзара әрекеттесуінің үнемі өзгеріп отыратын жағдайларына қатысты ерекшеліктерін ғана атап көрсетеді. Халықаралық ұйымдар «жаһандану» терминінің анықтамасына әртүрлі көзқарастарды әзірледі. БҰҰ-ның даму саясаты жөніндегі комитеті жаһандануды шартты түрде тауарлар мен қызметтер саудасының ұлғаюы, халықаралық капиталдың ағыны, технологияның кең және жылдам таралуы нәтижесінде әлемдік экономикалардың өзара тәуелділігінің артуы деп анықтайды.

«Жаһандану қазіргі әлемнің даму динамикасын ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі және жаңа ақпараттық-коммуникациялық ағындар мен қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының өсіп келе жатқан рөлін анықтайтын маңызды фактор болып табылады, ақпаратқа қол жеткізудің жаңа жаһандық жүйесіне көшудің маңызды сәтін білдіреді» [1, 335-бет].

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы берген жаһанданудың неғұрлым жалпы анықтамасына сәйкес, ол халықтар мен елдердің өзара байланысы мен өзара тәуелділігінің артуы болып табылады. Жаһандану екі аспектіні қамтиды деп есептеледі: тауарлар, қызметтер, қаржы, адамдар және идеялар ағынының белсенді қозғалысы үшін шекараларды ашу, сондай-ақ осындай ағындарды жеңілдету үшін ұлттық және халықаралық деңгейде саясатты өзгерту [2].

XXI ғасырда компьютерлік технологиялардың, ақпараттық және желілік технологиялардың қарқынды дамуы, ұялы телефондар мен басқа да бұқаралық коммуникация құралдарының танымалдылығы арқасында адамдар арасындағы байланыс бұрын-соңды болмаған жаһандану дәрежесіне жетті. «Twitter», «Facebook», «Instagram» әлемдегі ең үлкен әлеуметтік желілер және басқа да сайттар кез келген уақытта және кез келген елде трансшекаралық ақпарат алмасуды қарапайым және қолжетімді етіп жасады. Жаһандану оның сын-қатерлерін қабылдауға дайын адамдар үшін де, оның қазіргі қоғамға және планетаның болашағына ықпалының кеңеюіне үзілді-кесілді қарсы адамдар үшін де жаңа үрдіске айналды.

Бұл еңбегімізде «жаһандану», «медиакеңістік» және «БАҚ» ұғымдарын қарастырамыз. «Медиакеңістік» Отандық және шетелдік дереккөздерді талдау көрсеткендей, бұл ұғым әлі ғылыми айналымға енген жоқ. Әдебиеттерде медиакеңістікпен тығыз шектесетін ұғымдар жиі қолданылады: «ақпараттық кеңістік», «бірыңғай ақпараттық кеңістік», «медиа жүйесі» және «медиа құрылымы». Егер медиакеңістікті ақпараттық кеңістіктің бір бөлігі ретінде түсіндіретін болсақ, онда соңғысы «...мәліметтер базасы мен деректер банктерінің, оларға қызмет көрсету мен пайдалану технологияларының, жалпы принциптер негізінде жұмыс істейтін ақпараттық және телекоммуникациялық жүйелер мен желілердің жиынтығы және ұйымдар мен азаматтардың ақпараттық өзара іс-қимылын қамтамасыз ететін, сондай-ақ олардың ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыратын кеңістік».

Жаһандану тақырыбын БАҚ-та талқылаудың өзекті мәселелері мыналар болып табылады: құбылыс туралы құнды пікірлер; болжамды перспективалардың факторларын нақтылау; жаһандану процесінің дамуының аксиологиялық векторларының критерийлері. Желілік коммуникацияларды пайдалану күнделікті қарым-қатынас пен шетелдік жұлдыздардың жеке өмірі мен мансабы туралы ақпаратты қадағалаудан әлдеқайда асып түседі. Жаһанданудың дамуы технологияға, экономикаға және оны елемуге болмайтын БАҚ рөліне немесе медиа индустрияның одан әрі дамуына негізделген. Америкалық ғалым Роберт Макчесни әлемдік нарықтың дамуына ықпал ететін және тұтынушылық құндылықтарды ынталандыратын жаһандық коммерциялық медиа жүйесіз экономикалық және мәдени жаһандануға қол жеткізу мүмкін емес деп санайды. Р.Макчеснидің заманауи медиакеңістікті зерттеуге арналған еңбектерінде ең жиі қолданылатын түйінді сөздер – коммерцияландыру және жаһандық медиа кездеседі. Автор мүдделерге ұмтылу мен бәсекелестік жаһандану жағдайында БАҚ-ты жаңа ақпаратты көп қажет ететін медиа нарықтарды іздеуге мәжбүр ететінін атап өтеді [3].

Технология дамып келеді. Халықаралық орта неғұрлым ашық. Медиа империялардың сыртқы экспансиясы немесе көлеңкесі бүкіл әлемде сезілуде. Белгілі бір медиа топты, мысалы, Океаниядан Еуропаға, Солтүстік Америкаға, Оңтүстік Америкаға, Азияға немесе Африкаға көшіру қиын емес. Рақымсыз меркантилизм жаһандық медиа жүйесінің басым сипатына айналуға бастады. Тұтынушының қалауын ынталандыру үшін, Бұқаралық Ақпарат Құралдары арқылы нәзік және нақты тұтынушылардың көзқарастарына жариялылықпен әсер ету қажет. Бұқаралық тұтыну мәдениетінің трансшекаралық әлемге енуі жаһандану үдерісінің бір көрінісі болып табылады. Тұтыну қоғамы жер шарындағы кеңістігін кеңейтті. Бүгінгі таңда әлемнің барлық бөліктерінде тұтынушылық элита өнімнің функционалдық мақсатына емес, оның символдық мәніне, мысалы, «Louis Vuitton», «Dior», «Versace» және басқа да халықаралық брендтерге көбірек көңіл бөледі. Қарапайым халық үшін мұндай өнімдердің бағасы қымбат болғанымен, брендтік өнімді армандайтындар миллиондаған. Көптеген нәзік жандар «LV сөмкесін» таңдайды, себебі оның сапасы мен стилі тамаша болғандықтан ғана емес, оның болуы сән трендтерін бейнелейді және сән-салтанат мәртебесін растайды. Медиа индустрия брендті жылжыту тұрғысынан таптырмас рөл атқарады, ең маңызды жарнама құралы бола отырып, талғам, сұлулық, мәртебе, сән және басқа да табыстың «нышандарын» белгілі бір компанияның өнімімен синтездейтін, тұтыну концепциясын байқалмайтындай түрлендіреді. Сонымен, «Zippo» оттығының болуы еркектік принциптің сұлулығын білдіретін ерлердің жағдайын көрсетеді. «Chanel» жарнамалық ұраны нәзік талғам мен талғампаз ханымдар стилінің тұжырымдамасын білдіреді. Медиакеңістіктің жаһандануы әртүрлі аймақтар мен елдерге (трансконтинентальдік БАҚ-тың жаңа нарықтарына) еркін таралып қана қоймай, әлем туралы дәстүрлі идеяларға терең енетін батыс мәдениетінің жаңа үлгілер жүйесін, элементтерін әкелді. Бұл ақпарат ағыны екі жақты ма? Бұл аспектіге баса мән берілмейді. Бұл ағындар арасында ешқандай жағдай болмаса да, болашақта да қандай да бір өзара және паритеттің болмайтыны және күтілмейтіні атап өтіледі. Қазіргі ақпарат ағыны негізінен АҚШ бастаған өркениетті елдерден келеді. Бүгінгі күні олардың күші - Батыс державаларының алдыңғы қатарлы технологиясы мен қуатты экономикалық қуатымен байланысты жаһандық медиа жүйесі, олардың құндылықтары мен мәдениетін бүкіл әлемге тарату үшін, дәстүрлі және шоғырландырылған медианы, Интернетті, мультимедиялық және басқа да Бұқаралық Ақпарат Құралдарын тиімді пайдаланады. Дәстүрлі қытайлық және батыстық құндылықтардың түбегейлі айырмашылықтары мен әлеуметтік нұсқаулары бар, бұл әсіресе мәдени экспансия және ақпараттық кеңістікке «кіру» кезінде сезіледі. Бірақ бұл тек үстірт себеп. Батыстың ақпараттық халықаралық ықпалына балама болу үшін объективті және әділ негізде жаңалықтар мен пікірлерді шығару мен таратудың қыр-сырын меңгеру маңызды.

Жаһанданудың БАҚ-қа әсері

Жаһандық бұқаралық ақпарат құралдары ұстанатын және әртүрлі экономикалық, технологиялық және мәдени аспектілердің перспективаларымен қоршалған әртүрлі мақсаттарды

зерттеу (мәдениет тұрғысынан), БАҚ-пен бірге жаһанданудың әртүрлі мәдениеттерге қаншалықты әсер ететінін және олардың әртүрлі тәсілдерін өзгертуін байқау үшін зерттеулер жасалды. Жалпы, Бұқаралық Ақпарат Құралдары елдің мәдениетіне маңызды және белсенді рөлге әсер ете алады. «Коммуникация әлеуметтік және мәдени бірлікке ықпал етеді, барлығына біртұтас тілдік және символдық жүйені құрады. Бұқаралық коммуникация құралдары көрермендердің, тыңдаушылардың, оқырмандардың санасына әсер ете отырып, қоғамда әлеуметтік-трансформациялық функцияны орындайды. Болашақ жаһандық ақпараттық қоғам адамы бүгін қалыптасуда. Жаңа технологиялар оны өзгертуде: ақпаратқа жылдам қол жеткізе отырып, ол өзгертін жағдайларға тезірек жауап береді» [4, 4-б.].

Бұқаралық Ақпарат Құралдарының жаһандануы елдің ұлттық мәдениетін әлсірете ме, жоқ па? Белгілі бір елдің ұлттық мәдениеті сондай-ақ қаншалықты әлеуетті және белсенді екенін анықтау қажет. Жағымды жағы – БАҚ-тың экономикалық және технологиялық жаһандануы БАҚ-тың бар күшті жақтарын жаңартып қана қоймайды, сонымен қатар жаңа медиа топтарына үлес қосып, қалпына келтіріп, дамытады.

Мысалы, Маврикий елінде, жаһандық БАҚ арқылы мәдени гомогенизацияны көруге болады. Ұлттық және арналар сияқты Маврикийдегі аймақтық медиа топтары Маврикий хабар тарату корпорациясы (МВС), мысалы, «Vhojpur Channel и Sen Creole», «қарқынды дамып келеді. Сондай-ақ барлық радиостанциялар мәдениетті сақтауға үлес қосуда. Мәдени факторларға байланысты жергілікті радиостанциялар шетелдік бәсекелестерден артықшылыққа ие және Маврикийдегі мәдени бірегейлігімізді сақтауда өте маңызды рөл атқарады. Жаһандануды нақты оқиға ретінде анықтауға болады жаңа технологиялардың көмегімен бір мезгілде пайда болады. Оған қоғамдар, мәдениеттер және дүние жүзіндегі ұйымдар арасындағы күрделі өзара байланыстардың қарқынды өсуі мен дамуы жатады. Жаһандану Бұқаралық Ақпарат Құралдары мен коммуникацияның көмегінен ешқашан пайда болуы немесе болуы мүмкін емес еді. Қоршаған ортаның өзі дүние жүзіндегі әртүрлі мәдениеттер мен елдерді біріктіретін және біріктіретін үлес қосушы ретінде әрекет етеді. Маршалл Маклюэннің пікірінше, ол жаһандануды әртүрлі елдер арасындағы өзара байланыс ретінде сипаттайды, оның мақсаты «әлемді біріктіретін электронды БАҚ пен технологияларды» атап өту, барған сайын әлемді біріктіретін» [5], демек, бұл оқиғалар белгілі бір елді осында және қазір басқалар да сынай алады, бұл әлемді интеграциялайды. Сондықтан әлемнің түкпір-түкпіріндегі адамдар мәдени отарлауға мәжбүр, нақты бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысты және бұл негізінен қоғамға және жеке адамдарға әсер етеді. Сонымен әртүрлі елдердің әртүрлі мәдениеттері біріктірілген комбинация, аралас болуы мүмкін және әртүрлі көрнекті медиа иллюстрациялық формалармен сипатталады, олар медиа жаһандану және мультикультурализм тәжірибесін қолдана алады.

Қорытынды. Интернеттің таралуының арқасында әлеммен байланыстырудың қосымша арнасы ретінде бұл БАҚ-ты қамтамасыз етті, дүние жүзінде қолданылатын құнды, инклюзивті байланыс арнасы болып саналады. Бұқаралық Ақпарат Құралдарының жаһандануы айтарлықтай байқалады бірнеше медиа арналар арқылы байланыс аясын кеңейтті, «Twitter», «Facebook», «Instagram» әлеуметтік желі сайттары сияқты және жетекші платформаға айналған «YouTube». Қазіргі таңда бүкіл әлемде көптеген әртүрлі мәдениеттер оларды пайдаланады. Біз жаһандану заманында технологияның көмегімен мәдени тілімізді, салт-дәстүрді және мәдениетті насихаттау және сақтауға болатынын көріп отырмыз. Жаһанданудың және БАҚ-тың арқасында адамдарға, қоғамдар мен топтарға халықаралық немесе жергілікті деңгейде қамтамасыз етуге, мәдени аспектілерде көмек көрсетуге пайдалы әсер етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Яковец, Ю. В. «Глобализация и взаимодействие цивилизаций». Москва, 2001. -346 с.
2. «Влияние глобализации на развитие традиционных и новых медиа». <https://scienceforum.ru/2017/article/2017033263>
3. Макчесни, Р. Rich Media [М], 2004 / Р. Макчесни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.doc88.com/p-909236427730.html.
4. Ситников, В. П. Техника, технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание [Текст]. / В. П. Ситников. — М.: Эксмо, 2004. — 415 с.
5. Маклюэн Г. М. «Понимание медиа: внешние расширения человека». М. Жуковский. Канон-пресс, 2019.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ИНТЕРНЕТТІҢ РӨЛІ

Жетпісбаева М. С., Қыдырмолданова І.С.

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

Аңдатпа. Интернет - шексіз үлкен көлемдегі ақпаратқа қол жеткізе алатын жаңа бұқаралық коммуникация құралы. Интернет мәтінді, суретті және дыбысты бір уақытта біріктіруге мүмкіндік береді. Қазіргі таңда Интернет білім беру мен ақпараттық жүйеге айналды. Бүкіл адамзатқа тән әлемді танудың ауызша тәсілінің орнына аудиовизуалды танымы бекітіле бастады. Жаңа технологиялардың арқасында ақпараттарды тарату және қабылдаудың жаңа формасы дүниеге келді. Жаңа ақпараттық технологиялармен жұмыс істеу адамның күнделікті өмірінің ерекше ырғағы мен динамикасын жеңуге көмектесті.

XXI ғасырдың білім беру және оқыту саласындағы мүмкіндіктері бұқаралық ақпарат құралдары, атап айтқанда Интернет арқылы үнемі кеңейіп келеді. Қазіргі әлемді сандық теледидар, интернет, мультимедиа, DVD, ғаламдық компьютерлік желілер сияқты ақпараттық технологияларсыз елестету мүмкін емес. Интернет байланыс үшін жаңа мүмкіндіктер ашты. Адамдар әлемнің әр түкпірінде бола отырып, Skype, Zoom қосымшалары арқылы бейнеконференциялар, чаттар мен форумдар ұйымдастырып, байланыса алады. Іздеу жүйелері, әртүрлі веб-сайттардың қол жетімділігі соншалықты, кез-келген ақпаратты пернетақтаны түрту арқылы алуға болады. Сирек кітаптар, көрме залдары, әйгілі өнер туындылары дүниежүзілік желінің арқасында сіздің қолыңызда. Заманауи технологиялар өмір бойы өзін-өзі тәрбиелеуге, білімді арттыруға, өзін-өзі бағалауды арттыруға нақты жағдайлар жасайды.

Мақалада цифрлық технологияларды дамытуды жеделдету және цифрлық Қазақстанды құру жөніндегі ұлттық стратегияны іске асыру контекстінде Қазақстанның қазіргі заманғы білім беруінде Интернет желісін пайдаланудың проблемалары мен артықшылықтары қарастырылады. Онлайн технологиялардың әлеуметтік және білім беру салаларына енудің оң және теріс әсерлері талданады.

Түйін сөздер: Қазақстандағы білім беру жүйесі, интернеттің рөлі, білім беруді жаңғырту, онлайн білім беруді ақпараттандыру.

Аннотация. Интернет-это новое средство массовой коммуникации, которое может получить доступ к бесконечно большому количеству информации. Интернет позволяет одновременно комбинировать текст, изображение и звук. Сегодня Интернет превратился в образовательную и информационную систему. Вместо устного способа познания мира, присущего всему человечеству, стало закрепляться аудиовизуальное познание. Благодаря новым технологиям родилась новая форма распространения и восприятия информации. Работа с новыми информационными технологиями помогла преодолеть уникальный ритм и динамику повседневной жизни человека.

Возможности XXI века в сфере образования и обучения постоянно расширяются средствами массовой информации, в частности через Интернет. Современный мир невозможно представить без таких информационных технологий, как цифровое телевидение, интернет, мультимедиа, DVD, глобальные компьютерные сети. Интернет открыл новые возможности для общения. Находясь в разных частях мира, люди могут организовывать видеоконференции, чаты и форумы и общаться с помощью приложений Skype, Zoom. Поисковые системы, различные веб-сайты настолько доступны, что любую информацию можно получить, нажав на клавиатуру. Редкие книги, выставочные залы, знаменитые произведения искусства в ваших руках благодаря всемирной паутине. Современные технологии создают реальные условия для самообразования на протяжении всей жизни, повышения знаний, повышения самооценки.

В статье рассматриваются проблемы и преимущества использования сети Интернет в современном образовании Казахстана в контексте ускорения развития цифровых технологий и реализации Национальной стратегии по созданию Цифрового Казахстана. Анализируются положительные и отрицательные эффекты проникновения онлайн-технологий в социальные и образовательные области.

Ключевые слова: система образования в Казахстане, роль интернета, Модернизация образования, информатизация онлайн образования.

Annotation. The Internet is a new means of mass communication that can access an infinitely large amount of information. The Internet allows you to combine text, image and sound at the same time. Today,

the Internet has become an educational and information system. Instead of the oral way of cognition of the world inherent in all mankind, audiovisual cognition began to be consolidated. Thanks to new technologies, a new form of information dissemination and perception was born. Working with new information technologies has helped to overcome the unique rhythm and dynamics of a person's daily life.

The opportunities of the XXI century in the field of education and training are constantly being expanded by the mass media, in particular through the Internet. It is impossible to imagine the modern world without such information technologies as digital television, Internet, multimedia, DVD, global computer networks. The Internet has opened up new opportunities for communication. Being in different parts of the world, people can organize video conferences, chats and forums and communicate using Skype, Zoom applications. Search engines, various websites are so accessible that any information can be obtained by pressing the keyboard. Rare books, exhibition halls, famous works of art are in your hands thanks to the World Wide Web. Modern technologies create real conditions for self-education throughout life, increasing knowledge, increasing self-esteem.

The article discusses the problems and advantages of using the Internet in modern education in Kazakhstan in the context of accelerating the development of digital technologies and the implementation of the National Strategy for the Creation of Digital Kazakhstan. The positive and negative effects of the penetration of online technologies into social and educational areas are analyzed.

Keywords: education system in Kazakhstan, the role of the Internet, Modernization of education, informatization of online education.

Қазақстанның білімі цифрлық технологияларды дамытуды жеделдету және цифрлық Қазақстанды құру жөніндегі стратегиялық міндетпен тығыз байланысты болғандықтан Интернет - білім беруді дамыту бағытында қарқынды ілгерілеуде. Білім беру процесін заманауи білім беру технологияларыңыз мобильді, ақпараттық, жан-жақты жасай алмаймыз. Сондықтан, білім беру ақпараттық технологиялардың қарыштап жетілуімен және жаппай таралуымен тығыз байланысты. Қазақстандағы MMI (Media Marketing Index) социологиялық зерттеуінің деректеріне сәйкес, соңғы 4 жылда Интернеттің енуі 5,1% - ға өскен (85,7% – 2018 ж., 90,1 % – 2021 ж.). Интернет пайдаланушыларының құрылымы түрлеріне таралуын қарастыра отырып, мобильді интернет пайдаланушыларының өсуі тұрақты үрдіс болып қала беретінін атап өтуге болады. 2021 жылға сәйкес 15 жасқа дейінгі және 15 жастан асқан, 100 мыңнан астам халқы бар Қазақстан қалаларында тұратын интернет пайдаланушылардың шамамен 60% - ы интернетке шығу үшін тек мобильді құрылғыларды пайдаланады. 2020 жылмен салыстырғанда бұл көрсеткіш 7,3% – ға, ал 2018 жылмен салыстырғанда - 30% - ға өскен.

Пайдаланушылардың көп саны оқушылар мен студенттерге тиесілі. Бұл үрдістің басты себептерінің бірі ретінде 2019 жылғы COVID-19 пандемиясын атап өтуге болады. Пандемия кезеңінде Қазақстанда интернет қолданушылар саны біршама артты. Мәселен, 2021 жылдың қаңтарында Интернетті пайдаланушылар саны 15.47 миллион адамды құраса, 2020 жылдың басынан бері 5% - ға (741 000 адам) өскен. 2021 жылдың басында Интернетті пайдалану 81,9% құрады. Осылайша, 2020 жылы мәжбүрлі өзін-өзі оқшаулау Қазақстандықтардың теледидар экрандарында өткізетін уақытын ұлғайтып, сондай-ақ интернет-ресурстарды жиі тұтынуына әсер етті, бұл жұмыс, оқу және коммуникацияның онлайн режимге өтуіне де байланысты. Сондықтан, білім беру жүйесінде де оқушылардың ақпарат құрылғыларының кеңінен пайдалануында ілгерілеу байқалады. 2021 жылға арналған bala.stat.gov.kz деректері бойынша 6-15 жас аралығындағы балалар үшін ақпараттық – коммуникациялық технологияларды пайдаланушылар - 91,5% құрайды. Оқушылар арасындағы интернет қолданушыларының саны жыл сайын артып келеді және интернет қолданушыларының жасының төмендеу тенденциясы байқалады.

«Интернет + білім беру» формуласы бастапқы кезеңде, сондай-ақ білім беру саласындағы инновацияларды енгізу кезеңдерінде, білім берудің әсерін кеңейту және құндылығын арттыру мақсатында, білім беру саласында ақпарат тарату құралы ретінде - интернет желісін пайдалануды білдіреді. Білім беру жүйесіндегі инновациялық ілгерілеуде, мамандарды даярлаудың жаңа үлгілерін, оқытудың және нәтижелерді бағалаудың жаңа әдістерін әзірлеуге, сондай-ақ ашықтық, өзара іс-қимыл, бірлесіп пайдалану және т. б. сияқты интернет-оқытудың артықшылықтарына басты назар аударылады.

Қазіргі таңда пандемиямен күресте жеңіске жеткеннің өзінде, мектеп және жоғары оқу орындарында қашықтан оқыту жүйесі тоқтатылса да, оқушылардың интернет желісін басты білім ресурсы ретінде пайдалану үрдісі түбегейлі тоқтаған жоқ.

Factcheck.kz сайтының сауалнамасына сәйкес интернетті пайдалануы бойынша 14-15 жас аралығындағы жасөспірімдер арасында интернетті пайдаланудағы ең танымал әрекеттер:

1. 80-91% - интерактивті ресурстарды пайдалану: мессенджерлер, әлеуметтік желілер, YouTube, олар жаңа нәрселерді білуге ғана емес, сонымен қатар біржақты (түсініктеме беру, жарияланымдарды, посттарды, бейнелерді және т.б. орналастыру) және екі жақты (хабар алмасу, фото, аудио, видео жіберу, қабылдау және т. б.) қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Бұл ресурстар қыздар арасында және орыс тілді ортада көбірек сұранысқа ие.

2. 57-79% - білім беру және танымдық ресурстар: үй тапсырмасын дайындау кезінде ақпарат іздеу, білім беру порталдарын пайдалану, қызығушылықтар бойынша ақпарат іздеу. Бұл ресурстар қыздар арасында және қазақ тілді ортада көбірек сұранысқа ие.

3. 29-55% - ойын-сауық ресурстары: онлайн ойындар, онлайн кинотеатрлар және интернет-дүкендер. Бұл ресурстар жігіттер арасында және орыс тілді ортада көбірек сұранысқа ие.

4. 47-49% - жаңалықтар ресурстары. Бұл ресурстар жігіттер арасында және қазақ тілді ортада көбірек сұранысқа ие.

Әрине, білім беру жүйесінде ғаламдық Интернет желісін пайдаланудың үлкен нәтижеге қол жеткізуінің себептерінің бірі «қашықтықтан оқыту» болып табылады. Оқытудың бұл жаңа түрі қазіргі кездегі ең көп таралған дәстүрлі білімге балама болып, оның орнын басуға қауқарлы екенін пандемия кезінде дәлелдеп берді. Қашықтықтан оқыту интернет - технологиялардың қарқынды дамуының, компьютерлердің тек ұйымдардың жұмысында ғана емес, сонымен қатар үйде де кеңінен таралуының және олардың қарапайым отбасыларында танымал студенттің арқасында мүмкін болды. Қашықтықтан білім берудің айрықша ерекшелігі – білім алушылардың өздері ақпараттық ресурстардың көмегімен қажетті білімді іздеуге және алуға мүмкіндігі. Айта кету керек, ғаламдық желінің ақпараттық ресурстарын оқу процесінде тек оқушылар мен студенттер ғана емес, сонымен қатар барлық басқа адамдар да пайдаланады, өйткені интернеттен ақпарат іздеу кез-келген адамға қол жетімді және уақытты үнемдейді. Оқыту процесінде қолданылатын Интернеттің ақпараттық ресурстарына мыналар жатады:

- мәліметтер базасы, ақпараттық жүйелер, анықтамалық файлдар, сөздіктер, анықтамалықтар;
- өзін - өзі тәрбиелеуге арналған оқыту жүйелері, курстар, бағдарламалар;
- бейне және аудиожазбаларды оқыту;
- электрондық кітапханалар (газеттер, журналдар, электронды нұсқадағы кітаптар);
- қашықтықтан оқыту курстары;
- электрондық пошта және т. б.;

Дегенмен, көптеген мұғалімдер, психологтар, сыншылар, журналистер медиа басымдықтардың өзгеруіне байланысты бірқатар мәселелердің туындауы туралы айтады. Мысалы, мектеп оқушыларының онлайн оқу кезіндегі біршама қиындықтарға түсуі, оларды білім сапасының төмендеуіне әкелді.

Баспа пайда болған сәттен бастап ақпараттың негізгі көзі баспа басылымдары (газеттер, журналдар, кітаптар) болып табылады. Бүгінгі таңда бұл дәстүрлі ақпарат көздері жаңа ақпарат көздерімен белсенді түрде ауыстырылуда. Дәстүрлі баспа мәтінінің моделі интернеттің арқасында электронды нұсқада медиа мәтіндермен ауыстырылады. Жастардың Медиа мәтіндермен қарым-қатынасының бұл процесі, менің ойымша, одан әрі дамып, тереңдей түседі. Мұны ақпараттандырылған қоғамның қазіргі жағдайы да талап етеді.

Жаңа медиатеchnологиялардың білім беру пайдасына келетін болсақ, енді жаңа медианы қолдану арқылы оқушылар оқу процесіне тереңірек қатыса алады. С. Калверт техниканың даму перспективаларын зерттеп, балаларға пайдалы болуы керек деп санайтын жаңа ақпараттық технологиялардың сипаттамаларының тізімін жасады. Оқытудың жаңа ақпараттық технологияларының арқасында оқу процесінің өзі де, мұғалімнің рөлі де өзгереді.

Мұғалімнің рөлі айтарлықтай өзгереді. Ол оқушының кеңесшісі, нұсқаушысы, тең авторы болады. Заманауи оқытушы заманауи ақпараттық технологияларды меңгеруге, оқушының "кезбе ойын" дұрыс бағытқа бағыттай білуге, оқушыны интернеттің әртүрлі көздерінен алынған ақпаратты сыни тұрғыдан бағалауға үйретуге, ақпаратты талдауға және оны дұрыс пайдалануға үйретуге міндетті.

Оқу процесінде оқушының рөлі де өзгереді. Ол пассивті бақылаушы және тыңдаушы емес. Ол дәрістер мен семинарларда белсенді қатысушы және ол, менің ойымша, жетекші рөлге ие, өйткені оқушы сабаққа интернет көздерінен алған білімімен келеді, ол мұғаліммен дау-дамайда шындықты табуға тырысады, өзінің мәлімдемелерін ақпараттық көздерден алынған растаулармен дәлелдейді.

Интернетте жарияланған ақпарат көлемі үлкен екендігімен келіспеуге болмайды. Бірақ бұл ақпараттың барлығы ғылыми дәлелденген деп айта алмаймыз. Әрбір ақпарат көзінің өз мақсаты және

осы ақпаратты қабылдайтын аудиториясы бар. Сондықтан, жоғарыда айтылғандай, мұғалім белгілі бір мәселені шешудің дұрыс нұсқасын талап етпейді, бірақ дұрыс және бұрыс пікірлерді көретін оқушыны осы шешімге келтіруге тырысады.

Білім беруде жаңа ақпараттық технологияларды қолдану мүмкіндіктері өте кең, өйткені олардың көмегімен зерттелетін пәннің көрнекілігі күрт артады, ақпараттық база кеңейеді, ойын сәті дамиды, соның арқасында зерттелетін пәннің мінез-құлқының әртүрлі нұсқаларын қарастыруға болады. И. В. Чельшева атап өткендей, заманауи технологиялық процестердің арқасында адам «желі торының» артықшылықтарын пайдалана отырып, өзінің шығармашылық идеялары мен жоспарларын жүзеге асыра алады. Компьютерлік ойындардың көмегімен есте сақтау, логика, зейін дамиды.

Компьютерлерде жұмыс істеу және жаһандық коммуникация құралдарын пайдалану оқушы ақпараттық қоғамда үйлесімді өмір сүруге және жұмыс істеуге, қоршаған әлемді тереңірек және әртараптандыруға және олардың интеллектуалды әлеуетін тиімдірек дамытуға көмектеседі.

Жаңа медиа технологиялар қазірдің өзінде өзінің ерекше құндылығы мен пайдалылығын растайды, әсіресе көптеген салалардағы білім беру мақсаттары үшін. Компьютер қазіргі білім берудің орталық бөлігіне айналды. Электрондық байланыс құралдарының қарапайымдылығы мен қол жетімділігі Жер шарының шалғай бұрыштарындағы білім алушыларға бұрын қол жетімді емес ақпаратты алуға мүмкіндік береді.

Қорытынды: Жаңа ақпараттық технологияларды қолдану қолжетімді бола бастауына байланысты, еліміз қазіргі кезде білікті жас мамандарға бұрынғыдан да зәру болып отыр. Барлық елді мекендердегі қолданушылардың 80%-ы ғаламдық интернетке қол жеткізе алады. Жыл сайын бұл көрсеткіш артып келеді. Білім беру саласындағы ақпараттық технологияларды қолданудың басты мәселесі, қажетті материалды алуға арналған Қазақстандық ресурстардың аздығы.

Бұл жүйе мен ресурстың кемшіліктері мыналарды қамтиды: қашықтан оқу үшін сізде тиісті техникалық құрал болуы керек. Бұл, кем дегенде, Интернетке кіру мүмкіндігі бар дербес компьютер, дербес компьютерді пайдаланушының негізгі дағдылары және Интернетте шарлау мүмкіндігі. Бұл әдіспен оқытудың негізгі мәселелерінің бірі білімді тексеру кезінде пайдаланушының аутентификация мәселесі болып табылады. Желінің арғы жағында кімнің шынымен қашық екенін және оның студент пе, әлде басқа біреу оған емтихан тапсырып жатқанын анықтау мүмкін емес. Бірақ болашақта бұл мәселе техникалық тұрғыдан да шешіледі.

Электрондық білім беру контентін және аудио-бейнематериалдарды әзірлеу бұл процеске қатысушылардың барлығынан нақты білімді талап етеді, бір мұғалімнің күш-жігері жеткіліксіз. Сапалы оқыту курстарын құру процесіне әртүрлі пәндер мен кәсіптердің мамандары - мұғалімдер, білім беру дизайнерлері, бағдарламашылар, виртуалды кеңістіктерді құру, бейнелерді өңдеу, анимациялау мамандары және т.б. қатысуы қажет.

Дегенмен, қашықтықтан оқыту қазіргі өмірде сұранысқа ие және өз бетінше жұмыс істеу дағдыларын дамытады. Оқу қарқынын студент өзі анықтайды, жеке оқу курстарына және олардың жеке тақырыптарына бірнеше рет қайта орала алады, қажет болған жағдайда жеке бөлімдерді өткізіп жібере алады. Сабақ уақытына және мұғалімге тәуелділік жоқ, сабақ тәуелділіктің кез келген уақытында өтуі мүмкін. Курс соңында алынған ақпарат бойынша емтихан тапсырылады, нәтижесі графикалық тұрғыдан және студент білімін жалпы бағалау бойынша автоматты түрде шығады. Бағалаудың субъективті факторы алынып тасталады. Топтың әсерінен немесе басқа пәндер бойынша оқу үлгерімінен туындаған психологиялық әсер түбегейлі жойылады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Полат Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2007. – 368 с.
2. Мобильный интернет в Казахстане: количество аудитории, самые популярные сайты и приложения. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://tribune.kz/> (дата обращения: 7.03.2023 г.)
3. Канаво В.А. Интернет - технологии в образовании // Педагогическая наука и практика: проблемы и перспективы: сб.науч.статей. Выпуск первый. – М.: ИОО МОН РФ, 2014. – 186 с. – С.73-79.
4. Преимущества интернета в образовании (16 сентября, 2012). – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chieftec-ru.com>. (дата обращения: 10.03.2023 г.)

LIFELONG LEARNING В НОВЫХ РЕАЛИЯХ МЕДИАРЫНКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ТРЕБОВАНИЯ

Каймульдина А.Ж.

Преп. Кафедра ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации

Сущность Life Long Learning

Современный мир стал гораздо более динамичным и неожиданным, и поэтому постоянное обучение становится обязательным для всех, кто стремится к успеху в своей профессии. Для многих людей концепция Life Long Learning может показаться сложной и затратной, но на самом деле существует множество возможностей для самообучения, которые доступны каждому.

Среди таких возможностей можно выделить онлайн-курсы, массовые открытые онлайн-курсы (МООС), вебинары, форумы и обучающие ресурсы. Также можно воспользоваться возможностями, которые предоставляют компании, в которых мы работаем, такие как тренинги, курсы и семинары. Важно понимать, что наша работа не должна ограничиваться только тем, что мы узнали на учебных занятиях в школе или вузе. Наше образование должно быть непрерывным и динамичным, и мы должны готовиться к неизбежным изменениям в нашей профессии [1, 34].

Важно понимать, что Life Long Learning не означает, что мы должны постоянно учиться новому материалу, чтобы получить более высокую должность. Это означает, что мы должны постоянно улучшать свои навыки и экспертизу, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке труда. Это также помогает нам оставаться в курсе новых технологий и методов работы, которые постоянно появляются в нашей профессии.

Наконец, осознание важности Life Long Learning и постоянное обучение помогут нам не только в нашей профессиональной жизни, но и в личной. Это помогает нам развиваться как личности, быть более уверенными и самодостаточными, а также обогащает нашу жизнь новыми знаниями и опытом. Таким образом, овладение Life Long Learning является не только необходимым для успешной карьеры, но и для личного роста и развития.



Рис. 1. Отношение студентов и преподавателей к концепции непрерывного обучения.

Сегодня, когда технологии развиваются во всех сферах жизни с невероятной скоростью, устаревают не только профессии, но и навыки, которые были актуальны еще несколько лет назад. Изменения происходят так быстро, что даже люди, которые успешно закончили высшее образовательное учреждение и получили диплом, могут оказаться неподготовленными к тому, что требуется от них на рынке труда [3, 46].

В этом контексте концепция Life Long Learning становится все более актуальной. Она позволяет людям постоянно совершенствоваться и развиваться, не зависимо от возраста и уровня образования. Это означает, что необходимо всегда оставаться готовым к изменениям и быть готовым к тому, что учиться придется на протяжении всей жизни.

Значение Life Long Learning в современном обществе

Самообучение становится все более популярным благодаря доступности информации и разнообразию онлайн-курсов и программ обучения. Важно правильно подходить к выбору тех инструментов, которые помогут усовершенствовать свои навыки и знания. Необходимо оценивать их качество и выбирать только проверенные и надежные ресурсы.

Кроме того, для успешного обучения и развития необходимо научиться управлять своим временем и эффективно планировать свои действия. Также важно научиться работать в команде и сотрудничать с другими специалистами в своей области, чтобы получить новые знания и опыт [4, 55].

В целом, концепция Life Long Learning является неотъемлемой частью успеха в современном мире. Она позволяет людям оставаться конкурентоспособными на рынке труда и успешно адаптироваться к изменяющимся условиям вокруг [2, 28].

Кроме того, Life Long Learning позволяет не только оставаться конкурентоспособным на рынке труда, но и улучшать качество жизни в целом. Постоянное расширение своих знаний и умений позволяет лучше понимать мир, быть более информированным и грамотным человеком, развивать свой творческий потенциал и находить новые увлекательные хобби.

Сегодня на рынке существует множество различных онлайн-курсов, вебинаров, видеоуроков и других образовательных ресурсов, которые позволяют получать новые знания и навыки без необходимости покидать дом. Это особенно удобно для людей, которые не могут по каким-либо причинам посещать образовательные учреждения, например, из-за расстояния или занятости [4, 70].

Кроме того, Life Long Learning дает возможность не только получать новые знания, но и делиться ими. Обучение других людей является одним из самых эффективных способов закрепления и углубления своих знаний и навыков. Ведь объясняя что-то другим, мы вынуждены понимать материал на глубоком уровне, структурировать его и переосмыслить [4, 31].

Таким образом, Life Long Learning становится все более и более актуальной концепцией в условиях быстро меняющегося мира. Она позволяет не только оставаться конкурентоспособным на рынке труда, но и получать удовольствие от обучения и улучшать качество жизни в целом. Главное здесь - находить правильную мотивацию и не бояться постоянно учиться и развиваться.

Актуальные вызовы для концепции Life Long Learning

Концепция и подход Life Long Learning (обучение в течение всей жизни) могут столкнуться со множеством вызовов в 21 веке.

Во-первых, важно учитывать быстрое развитие технологий, которые могут изменить не только существующие профессии, но и создавать новые. Это значит, что обучение в течение всей жизни становится еще более актуальным и необходимым, чтобы оставаться конкурентоспособным и готовым к изменениям на рынке труда [6].

Во-вторых, среди вызовов может быть нехватка времени на обучение. Современный образ жизни, который характеризуется высокой скоростью и большим количеством задач, может создавать трудности в нахождении времени на обучение. Поэтому, важно научиться эффективно планировать время и внедрять обучение в свой повседневный режим.

Также, стоит учитывать, что обучение в течение всей жизни может быть недоступно для тех, кто не имеет достаточных ресурсов, таких как деньги и доступ к качественному образованию. Это может привести к возникновению неравенства в образовании и трудовых возможностях.

Кроме того, вызовом для концепции обучения в течение всей жизни может быть недостаток мотивации для самообучения. Для того, чтобы постоянно учиться и развиваться, необходимо иметь сильную мотивацию, которую не всегда легко найти и поддерживать на протяжении долгого времени.

Наконец, еще одним вызовом может быть качество образования. С появлением новых технологий и возможностей для самообучения, могут возникать вопросы качества обучения, которое может отличаться от традиционных формальных образовательных программ. Важно научиться оценивать качество образовательных ресурсов и выбирать наиболее подходящие для себя [7].

Еще одним вызовом для концепции Life Long Learning является доступность обучения. Несмотря на то, что сегодня рынок предлагает множество инструментов для самообучения, таких как онлайн-курсы, мобильные приложения, видеоуроки и другие ресурсы, не все люди имеют доступ к ним. Некоторые люди живут в регионах, где отсутствуют высокоскоростные интернет-соединения или где образовательные ресурсы недоступны. Кроме того, высокая стоимость некоторых онлайн-курсов может ограничивать доступность обучения для людей с низким доходом.

Life Long Learning и новые медиа – требование современного рынка труда

Lifelong Learning (постоянное обучение) становится все более важным в нашем быстро меняющемся мире, особенно когда речь идет о новых медиа-профессиях. С развитием новых технологий и возникновением новых форматов контента, необходимость постоянного обучения становится неотъемлемой частью успеха в этой области [1, 34].

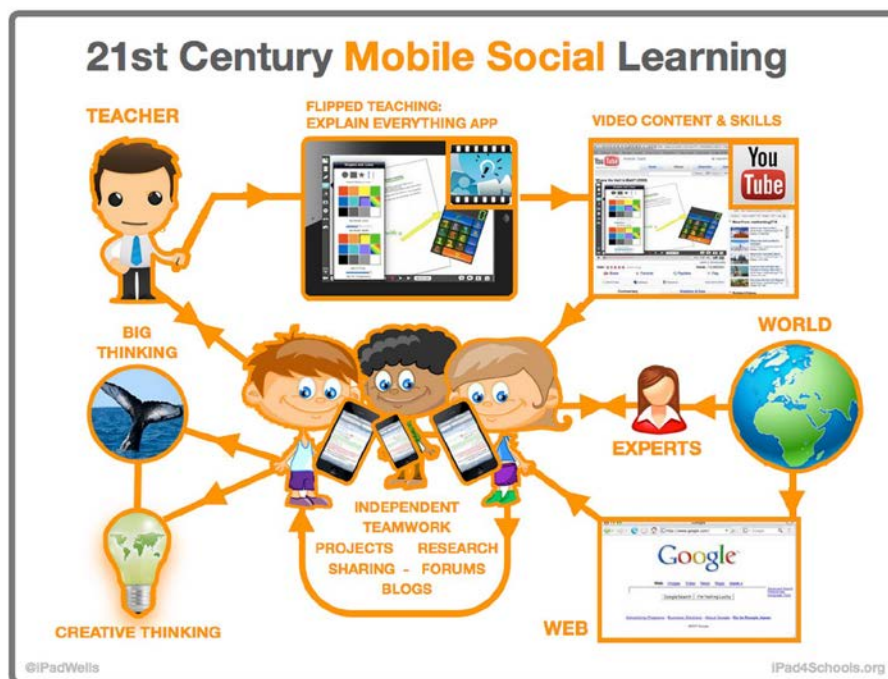


Рис. 2. Современные медиа в процессе самообразования пользователей.

Новые медиа-профессии, такие как создание видео-контента, стриминг, подкастинг, социальные медиа, требуют новых навыков и знаний. Необходимо постоянно следить за тенденциями в этой области, изучать новые инструменты и технологии, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке труда.

Кроме того, постоянное обучение может помочь вам расширить свой кругозор и узнать о других аспектах своей профессии. Например, если вы работаете в области видео-продакшена, изучение дизайна или аудио-технологий может помочь вам создавать более качественный контент.

Существуют различные способы постоянного обучения, включая онлайн-курсы, мастер-классы, вебинары и конференции. Многие из этих ресурсов доступны бесплатно или по низкой цене и могут помочь вам расширить свои навыки и знания в новых медиа-профессиях [8].

В целом, постоянное обучение является важным элементом успеха в новых медиа-профессиях. Оно помогает оставаться конкурентоспособным на рынке труда и расширять свой кругозор в этой быстро меняющейся области.

Lifelong Learning и новые медиа-профессии являются важными требованиями современного рынка труда. Lifelong Learning, то есть непрерывное обучение на протяжении всей жизни, стало необходимостью в условиях быстро меняющегося мира и развития новых технологий. Работодатели ожидают, что сотрудники будут готовы к новым вызовам, уметь быстро адаптироваться к новым условиям и улучшать свои навыки.

Новые медиа-профессии, такие как специалисты по цифровому маркетингу, контент-мейкеры, социальные медиа менеджеры, веб-разработчики и др., также стали востребованными на рынке труда. С развитием технологий и распространением интернета, компании все больше осознают необходимость наличия в своих командах специалистов, которые смогут продвигать их бренды в онлайн-пространстве [8].

Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке труда, необходимо развивать навыки в новых медиа-профессиях и продолжать обучаться на протяжении всей жизни, чтобы быть готовыми к новым вызовам и изменениям.

Важность Life Long Learning для специалистов

Важность Life Long Learning для персонала компаний состоит в том, что в условиях быстро меняющегося бизнес-окружения и технологических инноваций, компании нуждаются в высококвалифицированных и образованных сотрудниках, которые могут адаптироваться к новым условиям и оставаться конкурентоспособными. Life Long Learning позволяет сотрудникам развивать навыки и знания, необходимые для повышения эффективности работы и улучшения качества продуктов или услуг компании. Кроме того, обучение и развитие сотрудников помогает сохранить высокий уровень мотивации и лояльности, что в свою очередь повышает производительность и увеличивает вероятность долгосрочной работы в компании. В конечном итоге, Life Long Learning является важным инструментом для создания культуры постоянного обучения и развития, что способствует успеху компании в долгосрочной перспективе [8].

Почему сотрудники готовы обратиться к электронному обучению

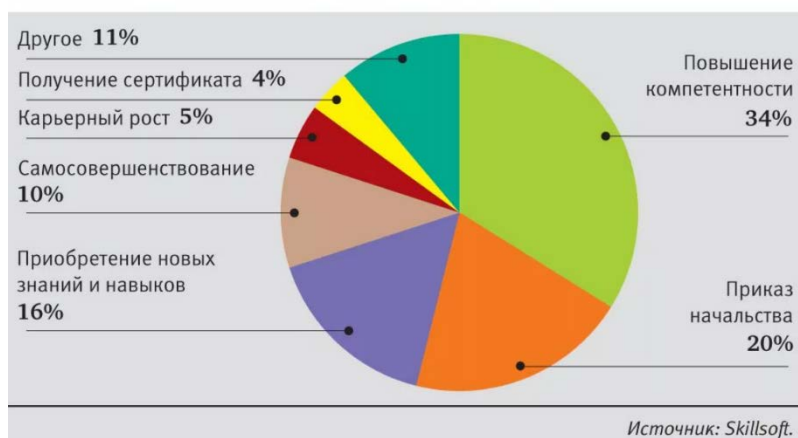


Рис. 3. Мотивы использовать Life Long Learning у работающих специалистов

Другой важный аспект, связанный с концепцией Life Long Learning, - это возможность сотрудников стать более гибкими и адаптивными к изменениям в компании и на рынке в целом. При постоянном обучении люди учатся адаптироваться к новым требованиям и изменениям в процессе работы. Они могут быстрее осваивать новые технологии и методы работы, а также лучше понимать, как изменения в компании могут повлиять на их текущую роль и ответственности [8].

В целом, Life Long Learning является не только индивидуальным, но и коллективным процессом. Компании, которые поддерживают и поощряют постоянное обучение своих сотрудников, могут получить множество преимуществ. Они могут улучшить свою репутацию и привлечь талантливых кандидатов на работу, а также повысить удовлетворенность и лояльность среди своих сотрудников [8]. Кроме того, компании, которые инвестируют в обучение своих сотрудников, могут улучшить свою производительность и результативность, а также быть более успешными в долгосрочной перспективе.

Важность Life Long Learning для студентов

Life Long Learning имеет особую важность для студентов, которые готовятся к будущей карьере и входят в профессиональную жизнь. Зачастую, традиционные методы обучения не способны полностью подготовить студентов к новым вызовам в постоянно меняющейся и конкурентной реальности, а также не могут обеспечить полный набор необходимых навыков и знаний.

Поэтому, Life Long Learning может помочь студентам заполнить этот пробел и стать более уверенными в своих навыках и компетенциях. Он позволяет студентам освоить новые области знаний, оставаться в курсе последних тенденций в своей области и подготовиться к изменениям на рынке труда [7].

Более того, Life Long Learning помогает студентам развивать навыки самоорганизации, самодисциплины и ответственности, что является важным качеством в профессиональной деятельности. Студенты, которые приобретают привычку к постоянному обучению, могут легче

адаптироваться к изменениям в карьере и развиваться в своих профессиональных областях, улучшая свою конкурентоспособность на рынке труда.

Successful Students . . .	Struggling Students . . .
discover their preferred learning style , utilizing strategies that allow them to maximize their learning of valuable new information and skills.	often experience frustration , boredom, or resistance when their instructors don't teach the way they prefer to learn.
develop critical thinking , using probing questions and higher-order reasoning skills to evaluate complex situations, make wise choices, and solve important problems.	use poor thinking skills that result in confusion, unsound judgment, enduring problems, and even exploitation by others.
learn to make course corrections , giving them the flexibility to change their approach, improve their results, and learn powerful life lessons.	keep doing what they are doing in college and in life even when it isn't working.

Copyright © Cengage Learning. All rights reserved. 7 | 2

Рис. 4. Почему успешные студенты выбирают непрерывное обучение.

Ещё одна важная причина, почему студенты должны придерживаться концепции Life Long Learning, заключается в том, что современные работодатели ожидают от своих сотрудников гибкости и умения адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Студенты, которые стремятся к постоянному обучению и развитию, могут приобрести навыки, которые будут востребованы на рынке труда [7]. Это может включать не только специализированные знания, но и такие универсальные навыки, как коммуникация, лидерство, управление временем и т.д.

Кроме того, для студентов, которые готовятся к будущей карьере, Life Long Learning может предоставить ценные возможности для сетевого маркетинга и установления контактов с профессионалами в своей отрасли. Существует множество мероприятий, конференций, курсов и других возможностей для обучения и профессионального развития, где студенты могут встретиться с коллегами по отрасли и экспертами, получить обратную связь и узнать о новейших технологиях и тенденциях в своей сфере деятельности.

Наконец, студенты, которые ценят Life Long Learning, могут улучшить свои перспективы на рынке труда и повысить свою заработную плату. Работодатели всегда ценят работников, которые обладают широким кругозором и готовы к новым вызовам. Они готовы платить высокую зарплату за таких сотрудников, которые могут принести новые знания и идеи в компанию, а также увеличить её конкурентоспособность на рынке [7].

Выводы

В современном мире, где технологии и экономические условия постоянно меняются, важно понимать, что образование и получение новых знаний не заканчивается после школы или университета. Life Long Learning – это концепция, которая предлагает постоянное обучение и самосовершенствование в течение всей жизни. Она становится все более значимой в нашем быстро меняющемся мире, где компании и рынок труда требуют от сотрудников новых навыков и знаний, а студенты и выпускники должны быть готовы к изменяющимся условиям трудоустройства.

Важность Life Long Learning для людей заключается в том, чтобы не только оставаться конкурентоспособными на рынке труда, но и продолжать расти как личности, развивая новые интересы и увлечения. Он также помогает людям приспосабливаться к быстро меняющимся требованиям современной жизни, что может повысить их качество жизни [8].

В целом, Life Long Learning – это необходимый элемент в нашем быстроменяющемся мире, который поможет людям не только выживать, но и процветать в условиях неопределенности и перемен. Он открывает новые возможности для личного и профессионального развития и позволяет людям постоянно учиться и расти в любом возрасте.

Использованные источники:

1. Tough, Allen M. The adult's learning projects: A fresh approach to theory and practice in adult learning. University of Toronto Press, 1979.
2. Merriam, Sharan B., and Rosemary S. Caffarella. Learning in adulthood: A comprehensive guide. John Wiley & Sons, 2019.
3. Jarvis, Peter. "Learning to be a person in society." Adult education and lifelong learning: Theory and practice (2014): 19-35.
4. Marsick, Victoria J., and Karen E. Watkins. Informal and incidental learning in the workplace. Routledge, 1990.
5. Association for Talent Development. (2020). State of the Industry Report. Retrieved from <https://www.td.org/research-reports/state-of-the-industry>
6. European Commission. (2020). Lifelong Learning. Retrieved from https://ec.europa.eu/education/policies/lifelong-learning_en
7. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2019). Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367614>
8. World Economic Forum. (2018). The Future of Jobs Report 2018. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

ВОПРОСЫ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИСКУРСА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Иманалиев Ж., к.ф.н.,
КазНУ имени аль-Фараби

Жанабаев К., к.ф.н.,
доцент кафедры издательского дела и редактирования
КазНУ имени аль-Фараби

Коммуникативность проявляет себя и как потребность в общении и связях, и как свойство характера отдельных индивидов или группы. Коммуникативная культура возникает там и тогда, где и когда возникает необходимость в установлении контактов, в обмене, в совместном осмыслении результатов деятельности. Для успешного функционирования (научного, торгового и т.д. поля) коммуникативности заинтересованным в ней участникам необходимо формировать благоприятную среду.

В нашем обществе, в условиях полиязыковой и полиэтнической среды, совмещены и восточные, и западные ценности, которые являются наследием общечеловеческой культуры. Эти ценности многообразны и составляют способ поведения и духовного существования тех или иных национальных групп. В социальной жизни ими управляет заинтересованная не только в их существовании, но и в их культивировании большая масса потребителей, начиная от высоких чиновников и заканчивая простым обывателем.

В таких непростых условиях сложно формировать поле коммуникативной культуры. Но вопрос о ее формировании в научной, культурной, религиозной, духовной сферах возник одновременно с распадом союзных связей.

На современном этапе периода независимости нашей страны потребность в развитии коммуникативной культуры вполне очевидна. С одной стороны, в результате воздействия глобализации, несущей подчас чуждые ценности, среди некоторых национальных групп возникает обособленность, выступающая как форма защиты и сохранения своих духовных основ. С другой стороны, сама такая обособленность не способствует формированию коммуникативной личности, открытой миру. Но для вхождения в единое европейское пространство культурная, научная и образовательная интеграция неизбежна. Поэтому и формировать личность, владеющую навыками коммуникативной культуры необходимо.

Имидж Казахстана на международной арене напрямую зависит от того, будут ли восприниматься наши наука, культура, искусство, отражающие национальные ценности. При этом все более будет возрастать роль межкультурной коммуникации, в основе которой лежит и

коммуникативная культура как совокупность правил приемов и традиций соучастия в едином образовательном мировом пространстве.

В системе гуманитарного образования в Казахском национальном университете имени аль-Фараби преподается казахская литература. Этой национальной дисциплине в условиях вхождения в единое образовательное пространство необходимо установиться и успешно функционировать.

В литературоведческих и исторических исследованиях зарубежных ученых есть работы, посвященные некоторым ключевым проблемам казахской истории и литературы. История развития казахской литературы как часть древнетюркского наследия имеет громадную историческую протяженность. Многие казахские называют весь этот этап «древней казахской литературой». Надо полагать, что и кыргызские, и туркменские, и азербайджанские также считают этот этап своими национальными, хотя всем им хорошо известно, что вся древняя, вся средневековая история и литература – это общее наследие тюркоязычных племен, с самых первых прототюркских элементов в шумерской эпохе и вплоть до образования первых национальных государств. Почему бы, исходя из возможностей коммуникативной культуры, не обозначить весь этот этап «донациональным, или общетюркским этапом» развития той или иной национальной литературы, активно не пропагандировать единство тюркских истоков и совместно не сформировать единое поле обучения и исследования общего уникального наследия? Необходимо разрушать искусственные барьеры и устанавливать плодотворные контакты.

Принципы коммуникативной культуры необходимо пропагандировать особенно, когда научные проблемы касается смежных межнациональных границ изучения истории и литературы.

Например, такие блестящие имена казахских жырау, как Асан Кайгы, Казтуган, Доспамбет, Шалкииз изучаются в системе казахской литературы. Это поэты, стоящие у истоков независимости, нашей государственности.

Имена этих жырау занимают особое место и в ногойской лиро-эпической поэзии. Они хорошо известны и среди крымских татар, и в литературах Средней Азии. В ногойской и крымско-татарской поэзии своими жырау считаются Асана Кайгылы, Казытувган, Досмамбет, Шальгез, Ер-Шобан. Там хорошо их исследуют, есть крупные специалисты.

Эта ситуация объясняется общей нашей историей, некогда единым культурно-историческим полем периода Золотой Орды и до ее распада, тесными казахско-ногойскими связями, разорванными в период образования самостоятельных государств.

Чтобы избежать в будущем противоречий и недоразумений, мы должны не только помнить общие культурные истоки, наше историческое родство, но уже сейчас создавать активное поле межкультурной коммуникации, формировать основы коммуникативной культуры в сфере исследования подобных проблем, не решая которые, мы неизбежно придем к нежелательным конфликтам.

Главный принцип коммуникативной культуры – максимальная открытость научных взглядов и искреннее стремление участвовать в сфере культурного взаимодействия. Основные причины возникновения коммуникативных барьеров, конфликтов в научном общении объяснимы: политика замкнутости, консерватизм, боязнь выйти в сферу творческого взаимодействия, привычка следовать стандартам. Конфликты в общении – результат прежнего национального обособления или, напротив, результат непродуманной демонстрации неких ценностей в той культурно-коммуникативной среде, где уже давно и прочно сформированы другие ценности. Коммуникативная культура предполагает учет этих особенностей в процессе работы с национальными группами и определенную методику овладения ими навыками коммуникативной культуры. Преодолеть искусственное обособление, инертность, замкнутость индивида или группы людей можно лишь убеждением и знанием, через серьезное осмысление природы своей родной литературы, показав ее место и роль среди современных тюркских литератур и в мировом литературном процессе. Формирование коммуникативной культуры студентов и магистрантов тесно связано с формированием культурной компетенции, с установлением научных и творческих связей для совместного поиска и научного взаимодействия.

Например, такой замечательный период казахской литературы, как литература периода Алаш, исследуется и нашими отечественными и зарубежными учеными в основном ключе – в контексте национально-освободительного движения. Такой подход в изучении наследия первых казахских интеллигентов вполне закономерен и общественно востребован.

Но среди их работ нет таких, которые бы касались литературы движения Алаш в контексте мирового литературного процесса. Такая направленность в изучении литературной и общественной деятельности первых казахских писателей и ученых способствовало бы межкультурной коммуникации в мировом культурно-образовательном пространстве. Нормы и принципы

коммуникативной культуры предполагают изучение этого яркого общественного и литературного движения в тесной связи с историей мирового просветительства, в сопоставлении с теми целями и задачами, которые выносили просветители Запада и Востока.

Думается, в культурно-историческом плане движение казахских просветителей начала XX века можно сравнить с деятельностью европейских просветителей XVIII столетия, когда-то вдребезги разнесших прогнившие основы абсолютизма и феодализма и выступивших против духовенства, но только нужно учитывать их национальную специфику в контексте историко-экономического развития этой бывшей окраины царской России.

С середины XIX века и до периода двух крупных русских революций в казахскую степь медленно, но неуклонно проникают капиталистические отношения, ломая древний патриархально-родовой уклад. Появление товарно-денежных отношений приводит к появлению первых ростков национальной буржуазии, еще очень малочисленной, но уже видящей свои цели и задачи в складывающейся обстановке. Революционно-демократические веяния способствуют быстрому росту национального самосознания молодой казахской интеллигенции – выразителя новых экономических отношений.

Наиболее бурно деятельность демократов-просветителей проявилась в период русских революций 1905-1907 гг., а затем и Февральской 1917 года. Основной задачей лидеры Алаш после Февральской революции поставили получение автономии, ликвидацию патриархальщины и развитие казахского края по капиталистическому пути. У них была своя четкая программа, свои представители в Думе, свои политические цели.

Писатели (М. Дулатов, С. Кубеев, С. Торайгыров), публицисты (А. Байтурсынов, А. Букейханов), драматурги (М. Ауэзов) в своих первых произведениях остро критиковали патриархальные нормы, смело выступали против колониальной политики царизма и заселения казахского края, гневно обличали степных воротил, страстно призывали молодежь к образованию. Произведения просветителей дооктябрьского периода отличались боевым свободолюбивым духом, смелым гражданским пафосом, независимостью, глубиной осмысления и остротой поднимаемых тем.

Но, идейно разобщенные, растерявшиеся после революции в октябре 1917 года, они не имели ни времени, ни ресурсов противостоять новой диктатуре, которая была ей изначально чужда, враждебна, и которая подвергла ее уничтожению.

А в 20-30-е годы началась литературная борьба между разными политическими платформами, и вся деятельность просветителей приняла классовый характер.

Поражение просветительской литературы было закономерно. В обществе начали доминировать новые, соответствующие духу «мира голодных и рабов», нормы социальной жизни. Казахский мир строился по другим социальным и идеологическим канонам. Наступало новейшее время.

Так, в сложных условиях сформировалась и погибла первая демократическая волна казахской интеллигенции, которую мы называем просветительно-демократической. Но литература Алаш дала миру гениев: поэта М. Жумабаева и писателя М.О. Ауэзова, и целую плеяду замечательных публицистов, ученых, юристов, философов: Шакарима, А. Байтурсынова, М. Дулатова, А. Букейханова, Ж. Аймаутова, К. Сатпаева и многих других, общественных деятелей, энциклопедистов.

Литература этого периода создала лучшие в казахской литературе образцы художественной прозы, лирики и драмы. Широкие картины национально-освободительной борьбы против колониализма (М.О. Ауэзов «Лихая година»), борьба образованной молодежи за свое счастье (Б. Майлин «Памятник Шуге», М. Дулатов «Несчастливая Жамал», С. Торайгыров «Красавица Камар», С. Кубеев «Калым») – основные темы этого литературного периода.

Первые пьесы М. Ауэзова («Енлик и Кебек»), искусствоведческие статьи Ж. Аймаутова были обращены к народной памяти, к нетленным идеалам любви и свободы. Они несли протест против всякого унижения человеческого достоинства.

В условиях межкультурного образования в целях вхождения в мировое образовательное пространство коммуникативная культура предполагает объективное представление литературных событий и явлений, произведений и авторов, установление многомерных связей, исследовательских контактов для достижений главной и единственной цели – совершенствования гуманитарного образования.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

Кутпанбаева Ж.Б., Нуржанова Ш.С.

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

Понятие «массовая культура» является основополагающим во всех концептуальных исследованиях. Многие культурологи, философы и медиаследователи обращались к поиску ее сути и выдвигали собственные концепции. Необходимо в ряду таких исследований выделить книгу «Диалектика просвещения», европейских авторов Т. Адорно и М. Хоркхаймера, которые представили ее в форме сравнения с поточно-конвейрным производством. Одним из выведенных им постулатов стало предложение им «деградационное снижение» всеобщего уровня. Ведь даже в условиях прогресса есть всегда тоталитарно воздействие власти как формы управления и направления, которое может выражаться в форме экономического, политического и рыночного влияния.

Немецкие философы оценили принцип «давать то, что хочет публика». И таким образом индустрия культуры становится консолидированным объединением сверху [1]. Более того, индустрия культуры – это такая идеологическая сила, которая, действуя в виде общедоступного средства общения и развлечения и выступая под невинным названием «масс-медиа», в действительности является выражением невиданной концентрации политической и экономической власти: «Клиент здесь – это совсем не король, во что хотела бы вас заставить поверить индустрия культуры, это не субъект ее, а объект. Слово «масс-медиа», вошедшее в употребление для обозначения культурной индустрии, придает ей безвредный вид. В действительности же дело здесь не в массах, которым якобы отводится главная роль, и не в технике коммуникации как таковой... Массы – это не мера, а идеология индустрии культуры». И в этой связи приведем кульминационный вывод: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [2].

Внешне вполне демократичное правило «Давать то, что хочет публика» на самом деле скрывает неравноправный характер отношений между коммуникатором и аудиторией. Для представителей индустрии культуры массовое сознание – это территория, для завоевания которой все средства могут быть хороши. Неудивительно, что в рамках этих отношений наиболее приемлемой как для коммуникатора, так и для массовой аудитории формой коммуникации зачастую становятся развлечения. Наделение живых людей умственным развитием манекенов, подмена проблемного (то есть всего того, что предполагает самостоятельное, независимое и восходящее мышление) занимательным – вот смысл управленческого воздействия индустрии культуры на сознание массовых аудиторий с помощью «развлечений».

Фактически вся массовая культура, поп-культура служит инструментом вытеснения смысложизненных проблем, экзистенциальной тревоги. Милан Кундера в своем знаменитом романе «Невыносимая легкость бытия» дал рассуждение о том, что собой представляет кич и кичевое сознание [3]. Это такая картина мира, говорит М. Кундера, из которой исключено все дискомфортное, а все, что нарушает светлое гармоничное мироощущение, просто объявляется несуществующим. Это и есть кичевое сознание. Вся наша жизнь – это борьба позитивной жизненной философии с кичевой философией, борьба за целостность жизни, за то, чтобы принять в картину мира, в том числе и то, что вызывает тревогу, вызывает дискомфорт, являясь неотъемлемой стороной нашей жизни. Стоит в этой связи вспомнить формулу Канта: делай, что должно и будь что будет. Всегда есть зазор между реальными результатами и нашими целями, но, тем не менее, наша задача – принимать эту непредсказуемость и быть открытым тем возможностям, которые возникают в жизни. Однако СМИ управляют и манипулируют этими вопросами в угоду собственных рейтингов и своих тиражей. Действительно, для современного человека является большим духовным трудом открыть для себя и своей души том произведений Ф.М. Достоевского, чтобы окунуться в экзистенциальные страдания героев романа и тем самым стать духовно богаче, но не составляет никакого труда, нажать кнопку пульта управления телевизором и окунуть в себя незатейливый видеоклип. Массовая культура развлекает и не предполагает духовного труда. Здесь и находится выбор человека – выбор в получении самого легкого пути получения духовной информации. В связи с этим, рассмотрим типичный пример из современной прессы Казахстана. В газете «Время» в статье «Понты на районе» автора Ксении Евдокименко, герой материала – начинающий певец-рэпер декларирует свои кичевые нормы поведения в обществе, в которых между коммуникатором и аудиторией отсутствует мораль, а ее место заменяется аморальным поведением. Вот пример такой подмены логических смыслов из статьи: «...У каждого человека своя категория крутости. В моем понимании сейчас крутизной является

откровенность. Конечно, если надо будет Родину защитить – без вопросов, но вообще я сторонник сексуальных подвигов...». Юный горе-артист считает комплиментом услышать в свой адрес определение «террорист», так он говорит: «...Гораздо хуже, когда тебя называют ботаником, который сидит дома и плачет, глядя на фотографию любимой девушки, которую у тебя увел мажор» [4]. Перед нами яркий и чудовищный пример примитивного кичевого сознания молодого человека, отрицающего смысловую философию существования человека и заменяющего ее животными инстинктами. Но с таких позиций незрелой личности, он не создаст свой собственный жизненный мир, не найдет пути к себе. Самое главное содержание, которое заключается в понятии жизненного мира, состоит в том, что в каждый данный момент времени, в каждой данной ситуации человек противостоит не данной конкретной ситуации и не среде, его окружающей, а всему миру в целом. Резюмировать данные сентенции можно высказыванием В. Франкла: «когда человек хочет прийти к себе, найти верный путь, то однозначно его путь будет лежать через этот мир» [5].

Британский писатель Джордж Оруэлл в своем знаменитом романе «1984», указывал, что появление современных средств коммуникации позволили активнее воздействовать на общественное мнение. Конечно, английский писатель XX века несколько преувеличил, так как роман относится к жанру фантастики, но доля правды в его высказывании, несомненно, присутствует. Действительно, непрерывный информационный коннект с действительностью, социальной средой уже стали составляющими повседневной жизни современного человека. Однако все меньше информации, необходимой для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Зато его мировоззрение, установки и ролевые модели поведения определяет та информация, которую он черпает из газет, журналов, ТВ и РВ, а изобретение интернета фактически «окунуло» человечество в «информационный котел». Люди не расстаются с современными гаджетами (айфонами, планшетами), позволяющими постоянно находится на связи с миром и самому предоставлять информацию в он-лайн режиме о происходящем с человеком и вокруг него.

Как отмечают многие исследователи, современный человек в своей повседневной жизни все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», значение которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности.

Этот факт многократно становится важным по той причине, что наше казахстанское общество, вслед за цивилизованным миром, входит через научно-техническую революцию в эпоху информационного общества, где особое место будут занимать многообразные средства воздействия на потребителя по всем каналам средств массовой коммуникации.

Интересные статистические данные о работе средств массовой коммуникации в США приводят американские исследователи Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис. В США распространение информации является индустрией с оборотом более чем 400 млрд. долларов в год. В стране действуют 1449 телевизионных станций и 4 основных телесети, ведут вещание 10379 радиостанций, выпускаются 1509 ежедневных и 7047 еженедельных газет, более 17000 журналов, работает 9 больших киностудий. Каждый год среднестатистический американец 1550 часов смотрит телевизор, 1160 часов слушает радио. Типичный американец смотрит телевизор 30 часов в неделю. За год он смотрит 38 тысяч рекламных объявлений. Ежедневно за американцем охотятся 18 млрд. журнальных и газетных объявлений, 2,6 млн. рекламных радиопередач, 300 тыс. рекламных телепередач. Жители США составляют 6% населения планеты, но при этом они потребляют 57% мировой рекламы [6].

Коммуникационная насыщенность привела к тому, что информацией пропитаны все уровни социального взаимодействия – от межличностного общения до массовой коммуникации. И именно такие воздействия на личность, на человека, позволяют осуществлять все формы информационно-психологического воздействия, конвертируясь в широкомасштабные явления политики, экономики и социума.

Массовое применение манипулятивного воздействия приводит к тому, что гражданин социально дезориентируется, может накопиться социальная, психологическая и поведенческая напряженность, которая со временем может в виде фильтров исказить восприятие окружающего мира, посылов, исходящих от власти, субъектов гражданского общества. Избирательные политические кампании в современном обществе указывают на одну общую примечательность, которая состоит в том, что они беспрецедентно используют государственные и коммерческие СМИ, в том числе телевизионные каналы, периодическую печать, радио, Internet и другие агитационно-пропагандистские технологии. Они все больше ориентируются на достижение высокой внушаемости, максимальное использование психологических факторов воздействия на сознательный и бессознательный уровни индивидуальной и массовой психики. В них все более весомое место сегодня занимает пропаганда.

Слово «пропаганда» имеет относительно недавнее происхождение. Первое документальное подтверждение использования данного термина относится к 1622 году, когда папа Григорий 15-тый понял безнадежность попытки восстановления веры силой оружия и учредил папскую пропаганду как средство координации усилий, направленных на «добровольное» принятие людьми доктрин церкви. Термин «пропаганда» получил широкое распространение в начале XX века, когда его стали применять для описания тактики убеждения, использовавшейся в ходе Первой мировой войны. «Понятие «пропаганда», – пишут Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис, – именно с того времени стало означать массовое «внушение» или же осуществление манипуляции психологией индивидуума. Пропаганда охватывает многие уровни, используя образы, слоганы, клише, зачастую играя на различных эмоциях индивида, а конечным результатом ее будет, обычно, «добровольный» приход к пропагандируемой точке зрения.

Но не всякое убеждение – пропаганда, считают они. Классические теории риторики древних греков и римлян высоко ценили рассуждения, которые проливали свет на ту проблему, которую следует разрешить. Конечным результатом споров, дебатов, обсуждений было постижение истины. «Цель современной пропаганды все чаще состоит не в том, чтобы информировать и просвещать человека, а скорее в том, чтобы подталкивать массы к желательной позиции или точке зрения».

Как отличить пропаганду от честного убеждения, побуждающего к размышлению и дискуссии? Американские исследователи в этих целях предлагают задаться следующими вопросами: «1) Стимулирует ли коммуникация к размышлениям о рассматриваемых проблемах или она отсекает мышление и играет на предрассудках? 2) Как коммуникатор использует эмоции? Типичный пропагандист, не разбираясь в средствах, беспринципно играет на ощущениях ненадежности и небезопасности или эксплуатирует самые темные страхи и предлагает фальшивую надежду» [6].

Российские исследователи Э. Макаревич и О. Карпухин считают, что в основе любой пропаганды лежит формы представления контента, а ее уровень зависит от квалификации того, кто проводит данную пропаганду. «Ведь именно виды представления информации «превращает» ее в массовое воздействие и пропаганду» [7]. Такой процесс они представляют следующим образом:

- Отбор информации, актуальность и новизна. Выбор информационных тем уже сам по себе акт есть влияния на аудиторию;
- Разработка драматургии сюжета, которое включает в себя интригующее начало, «завязку» драмы, основное противоречие и акценты, заключение. Все это несет смысловую нагрузку, влияющую на восприятие;
- Порядок подачи информации. Это первый шаг в создании пропагандистских мифов;
- Интонация ведущего или журналиста, их стиль формируют отношение к информации.

В отличие от традиционной пропаганды они выделяют еще манипулятивную пропаганду как жесткое, агрессивное воздействие на людей с целью резкого изменения мировоззрения, разложения их сознания, изменения их социального поведения. «Чтобы обеспечить эффективное воздействие манипулятивной пропаганды, – пишут Э. Макаревич и О. Карпухин, – нужно сначала нарушить связи человека с традиционными ценностями и структурами, т.е. лишить его корней, превратить в «массового» человека. «Массовый» человек податлив, он наилучший объект для средств массовой информации, используемых манипулятивной пропагандой. Надо помнить, что эта пропаганда эксплуатирует, прежде всего, человеческие инстинкты: страх, ненависть, зависть, стремление к обладанию, чувство самосохранения. Эта пропаганда манипулирует символами, стремится привить человеку примитивные взгляды, идеи, потребности, побуждающие к определенным поступкам».

В определениях пропаганды часто присутствует указание на ее манипулятивный характер. Но что представляет собой феномен манипуляции? Обобщенные критерии, отражающие характеристики манипуляции как социально-психологического феномена дает российский психолог Е.Л. Доценко. Он выделяет следующие критерии: 1) родовой признак – психологическое воздействие; 2) отношение к объектам манипулирования как средству достижения собственных целей; 3) стремление получить односторонний выигрыш; 4) скрытый характер воздействия (как самого факта воздействия, так и его направленности); 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях (использование психологической уязвимости); 6) побуждение (формирование «искусственных» потребностей и мотивов для изменения поведения в интересах инициатора манипулятивного воздействия); 7) мастерство в осуществлении манипулятивных действий [48]. Само же определение манипуляции у него звучит так: «Манипуляция – это действия, направленные на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением». Другие российские авторы, Г. Грачев и И. Мельник, считают, что определение понятия «манипуляция», данное Е.Л. Доценко, относится в основном к

одной из ее разновидностей, достаточно распространенной, но не единственной, а именно к межличностной манипуляции. Они предлагают расширить понятие «манипуляция» и включить в него следующие значения: «Во-первых, как обобщение подхода при котором в постоянном общественном взаимодействии происходит латентное использование способов скрытого принуждения человека к определенной манере действий, мыслей, выводов. В этом отношении манипулятивный подход заменил долго господствующий принцип «макиавеллизма» как принципа политической деятельности, не брезгующего ничем при достижении поставленных целей. И конечная их цель – всеобщий контроль над гражданами.

Во-вторых, манипуляция применяется также как характеристика психологических имплементаций. В данном направлении можно использовать такой словарный ряд, как, например, «манипулятивное воздействие», «психологические манипуляции», «манипулирование общественным мнением» и «манипулирование общественным сознанием», «межличностные манипуляции», «социально-политические манипуляции личностью» и т.п.

В-третьих, предлагаемое ими понятие используется для характеристики форм неявного принуждения индивида и отдельные способы или же их устойчивые сочетания психологического нажима на человека в процессе общественных взаимоотношений» [8].

Изучая на различных примерах формы пропагандистского воздействия и направленности подобных акций в процессе проведения, в частности, психологических операций, дают возможность выделить некоторые черты в качестве свода определенных принципов:

- трансляция информирования массово, по всем каналам, чтобы достичь глубинного психологического воздействия;
- применение в таких пропагандистских акциях любой аргументационной базы, которая сможет привести к успеху проводимой психологической операции;
- сопоставление и проведение параллелей при конструировании сообщений с неверифицированным содержанием, в т.ч. использование слухов, «узын кулак», исходя из убежденности, что чем сильнее искажение правда, тем быстрее в такие сообщения поверят;
- учет при психологическом воздействии и пропаганде менталитета, национальной принадлежности, интересов, профессиональных установок и пр.;
- гибкое восприятие происходящего вокруг, с тем, чтобы незаметные и скрытые воздействия в нужный момент превратились в побуждения и активные действия;
- использование запрещенных приемов психологического воздействия (с целью постоянного расширения роста охватываемой аудитории) [9].

В манипуляции сознанием в последние десятилетия особой популярностью пользуется метод «продвижения через модераторов». Выбор «лидеров мнений», медийных личностей и вообще в целом популярных лиц для передач пропагандистского характера, участия в электоральных кампаниях обусловлено тем, что они априори имеют достаточно широкую аудиторию почитателей, многие из которых не склонны утруждать себя оценкой компетентности своих кумиров не только в политических, но и других вопросах, по которым они дают свои оценки или осуществляют рекламное продвижение (например, товаров, которыми сами лично могут и не пользоваться и т.п.).

Манипулятивный эффект усиливается за счет вкрапления в развлекательные программы, интервью и т. п. прямых или косвенных оценок политических лидеров происходящих событий, что способствует оказанию желаемого влияния на подсознательном уровне психики человека.

Распространение слухов, сплетен и дезинформации занимает значительное место в пропагандистских акциях. Как правило эффект от использования ложной информации носит кратковременный характер, в основном в тот период, пока пропагандистское воздействие осуществляется в условиях дефицита информации.

Среди социальных причин, порождающих, слухи в первую очередь необходимо выделить отсутствие или дефицит информации по волнующим людей проблемам или событиям, а также недостаточную оперативность, запаздывание в подаче информации.

Одной из эффективных техник информационного воздействия на большие группы людей является инициирование вторичной информационной волны. Суть его заключается в проведение пропагандистской акции такого характера, что она заставляет осветить ее в ряде средств массовой коммуникации. Возможен вариант, когда не содержание самой акции, а ее освещение в некоторых средствах массовой коммуникации делается таким образом, что это заставляют достаточно большое количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения, тем самым многократно усиливая мощность информационно-психологического воздействия. Происходит распространение информационного сообщения в других СМИ, то есть создается так называемая

«первичная» информационная волна. Основная же цель использования этого приема заключается в создании вторичной информационной волны на уровне межличностного общения посредством инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов. Все это позволяет усилить эффект информационно-психологического воздействия на массовые аудитории

Литература:

1. Апель К. (2001) Трансформация философии. Пер. с нем. - М.: Логос, 2001.
2. Аверинцев С.С. Ясперс Карл (1983) // Философский энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия,.
3. Бодрийяр Ж. (2003) К критике политической экономики знака. - М.: Библион-Русская книга.
4. Бубер М. (1993) Я и Ты. - М.: Изд. группа «Прогресс»,.
5. Бахтин М.М. (1972) Проблемы поэтики Достоевского. - М.: Художественная литература,.
6. Борев В.Ю., Коваленко А.В. (1986.) Культура и массовая коммуникация.
7. Богомолова Н.Н. (1991) Социальная психология печати, радио и телевидения
8. Барлыбаева С.Х. (2005) Развитие информационного общества в странах Юго-Восточной Азии.
9. Вершинин М.С. (2001) Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.

«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ»: БІЛІМНІҢ САЛТАНАТ ҚҰРУЫ МЕН САНАНЫҢ АШЫҚТЫҒЫ

Ошанова О.Ж.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультеті, ф.ғ.к., доцент

Әлемнің өркениетті елдерінің санатына қосылу дегеніміз, ең алдымен халқымыздың санасының еркіндігі мен рухани өресінің биіктігі. Ал бұл үшін жастарымыз білімді де сауатты болулары керек. Осыған орай елімізде рухани жаңғыру үдерісі қолға алынып, бұл бағытта арнайы мемлекеттік бағдарлама қабылданды.

«Рухани жаңару өткенімізді жоққа шығару емес, керісінше, ұлттық-рухани тамырымыздан қол үзбей, оны бүгінгінің озық тәжірибелерімен үйлесімді сабақтастырып, болашаққа қадам басу. Бұл орайда Абай бабамыз өзінің отыз тоғызыншы қарасөзінде былай дейді: «Ендігі жұрт ата-бабаларымыздың мінді ісін бір-бірлеп тастап келеміз, әлгі екі ғана тәуір ісін біржола жоғалтып алдық. Осы күнгілер өзге мінезге осы өрмелеп ілгері бара жатқанына қарай сол аталарымыздың екі ғана тәуір мінезін жоғалтпай тұрсақ, біз де ел қатарына кірер едік. Әуелі - ол заманда ел басы, топ басы деген кісілер болады екен. Көш-қонды болса, дау-жанжалды болса, билік соларда болады екен. Оны зор тұтып, әулие тұтып, онан соң жақсылары да көп азбайды екен. Бәрі өз бауыры, бәрі өз малы болған соң, шыныменен жетесінде жоқ болмаса, солардың қамын жемей қайтеді?

«Екінші мінезі - намысқорлық екен. Ат аталып, аруақ шақырылған жерде ағайынға өкпе, араздыққа қарамайды екен, жанын салысады екен».

Ұлттық дүниетанымымыздың көкжиегін кеңейтіп, таптаурын болған көзқарастарымызды жаңа сыни тұрғыда ойлау қабілетімен ұштастырып, жаңа заманның талаптарына сай икемделу, уақыт ағымына орай бейімделу қажет болып тұр. Әсіресе, бұл межеден жастарымыздың көріне білгені керек, бұл орайда мемлекетіміз соңғы отызжылдықта қыруар шаруалар атқарып келеді. Мәселен, еліміздің жастары әлемнің ең озық университеттерінде «Болашақ» бағдарламасы арқылы білім алумен қатар, өздерінің кәсіби біліктіліктерін арттыру мүмкіндіктеріне қол жеткізді. Елімізде шетелдік алдыңғы қатарлы ЖОО-лардың филиалдары ашылуға және жоғары санаттағы білім беретін зияткерлік мектептер желісі табысты жұмыс істеуде.

Әрине, білімнің салтанаты жалпыға ортақ болуға тиіс дейміз, дегенмен қазіргідей технологияның дамуы қарқын алып тұрған тұста, жас ұрпаққа жаңа салаларға бейімделіп, замана сұранысы алға тартқан кәсіптерді меңгеру де оңай болып тұрған жоқ.

Қоғамның кез келген саласының, оның ішінде «экономиканың кәсіптік сипаты бұрын-соңды ешбір дәуірде мұншама жедел өзгермеген». Осы орайда

«Табысты болудың ең іргелі, басты факторы білім екенін әркім терең түсінуі керек. Жастарымыз басымдық беретін межелердің қатарында білім әрдайым бірінші орында тұруы шарт. Себебі, құндылықтар жүйесінде білімді бәрінен биік қоятын ұлт қана табысқа жетеді» (Н.Назарбаев).

Сананың ашықтығы дегеніміз, ең алдымен, ол - күнделікті өмірде не болып жатқанынан хабардар болу, бұл дегеніміз зеректік. Екіншіден, замананың сұранысына сай іс-әрекет жасап, уақыт қажеттілігіне орай бейімделе білуге қабілетті болу. Қазіргі жастар үшін технологияның тілін түсіну қажеттілігі бірінші кезекке шығып отыр.

Үшіншіден, дамыған елдердің озық тәжірибелерінен үлгі алып, олардың технологиялық немесе рухани саладағы жетістіктерін үйрену.

Ашықтық дегеніміз бір сөзбен айтсақ, жан-жақтылық, яғни өз ұлтыңның құндылықтарын бағалай отырып, басқалардың озық жетістіктерін қабылдай білу.

Президентіміз Қасым-Жомарт Тоқаев айтқандай: «Қазақстан – дарынды жастар мекені. Ертең еліміздің абыройын асыратын да – осы талантты ұл-қыздар. Біз олардың өрісін ашып, қарым-қабілетін шыңдау үшін бар мүмкіндікті жасауға тиіспіз».

ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ФЕЙК АҚПАРАТТЫҢ СИПАТЫ

Сапаралы А., Қалиаждарова Ш.

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті

Аңдатпа. Мақалада қоғамдағы фейк ақпараттың сипаты анықталады. Әлеуметтік желілердің келуімен фейк ақпараттың көбеюі нақтыланып, туындау себептері анықталады. Фейк ақпараттың мақсаты, авторлары мен оның аудиторияға әсері ғылыми тұрғыда сараланады. Сонымен қатар, фейк жаңалыққа оқырман қызығушылығы неге жоғары деген сауалға да жауап ізделеді.

Түйін сөздер: фейк, вирус, факт, инфодемия, дезинформация.

Кіріспе

Қазір қоғамда фейк ақпарат деген сөз жиі айтылады. Ақпарат сәл сенімсіздік туғызса, бірден «фейк» деген сөзге жүгінетін болды. Деректерге сүйенсек, «Fake news» (фейк news) - Collins English сөздігінің арқасында 2017 жылдан бері танымал. Медиамандар сөзіне жүгінсек, оны пайдалану жиілігі 365%-ға жеткен. Соңғы ғылыми зерттеу еңбектеріне назар салсақ, фейк ақпаратты – медиакөңістіктегі жаңа құбылыс деп көрсетеді.

Ресей ғалымы С.Ильченконың пікірінше, фейк жаңалық бұл ақпараттың белгілі бір түрі емес. ХХІ ғасырда ең көп талқыланатын, теориялық және практикалық мәнін анықтау мен зерттеуді талап ететін жаңа құбылыс [1, б 14]. Тағы бір зерттеу жұмысында журналистикадағы бұл үдерісті өткен ғасырдағы сары журналистикамен байланыстырып, ортақ белгілері бар екендігі айтылады [2, б 15].

Бұл пікірді жоққа шығара алмаймыз. Өйткені қазір фейк ақпараттың таралу әдісі өзгеріп, вирустық сипат алды. Яғни, желі арқылы үлкен аудиторияға тез жетеді. Мұның салдары ақпаратқа деген сенімді азайтып, ақпарат құралдарының беделін төмендетуде.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай фейк ақпараттың шығуының бірнеше себебі бар.

Оның біріншісі, фейк ақпарат арқылы түрлі пиғылын жүзеге асыру үшін арнайы сайт ашып, сол арқылы белгілі бір топтарға қарсы шығу үшін түрлі фейк ұйымдастырылады.

Екіншісі, көпшілік арасында фейк туғызу мақсатында қолданылатын түрлі мотивациялық әрекеттер.

Бүгінде дәлелденбеген сенімсіз ақпараттардың дерлігін фейкке жатқызамыз. Таралып жатқан ақпараттар ағымынан оны жеткізудің сан түрлі әдісі мен пішіні бар екенін байқадық. Олардың қатарында фейк сайттардың көптігі, өңделген фотосуреттер, жалған бейнелер, өңделген бейнелер, әлеуметтік желілердегі жалған аккаунттар, өтірік сауалнама нәтижелері мен статистикалық деректер бар.

Фейктің мақсаты – дүрліктіру, үрей тудыру, халықтың неғұрлым көп бөлігін адастыру. Ол осы мақсатта таратылады және манипуляция жасай отырып, насихат жүргізу, фальсификация жасау [3]. Осылайша адам бойына үрей мен сенімсіздік туғыза отырып, мінез-құлқына әсер етеді, оларды белгілі бір әрекеттерге итермелеу. Мұндай жағдай біздің елде қандай кездерде ерекше көзге түсті?

1. COVID-19 өршіп, елде пандемия болған кезде фейк саны күрт артты. Үйде отырған жандарға әлеуметтік желі түрлі ақпаратты беріп отырды. Әлеуметтік желі – нағыз фейктің ортасы екендігін жоғарыда атап өттік.

2. Алматыдағы «Қаңтар оқиғасы» (қаңтар, 2022) кезінде де фейк ақпарат көбейді. Желілер жұмыс істемегенімен, көпшілік назары телеарналар мен телеграм каналдарда болды.

3. Қазақстан президентін кезектен тыс сайлау (2022) кезінде де жалған ақпараттың етегінде кеткендер қатары артты.

Саяси оқиғалар кезінде елдің күш құрылымдары, саяси тұлғалар мен жағдайларға байланысты келеңсіз ақпарат ерекше көбейетінін байқаймыз.

Жалған ақпараттың артуы қоғамға үлкен қауіп төндіреді. Адамдарды адастырады, түрлі келеңсіздік тудырып, жаман пиғылды күштер әрекеті мемлекетті құлатуға дейін апарады. Бұған елде болған Қаңтар оқиғасы дәлел бола алады.

Сорос-Қазақстан қоры басқарма төрағасы А. Артемьевтің пікіріне сүйенсек, барлық дереккөздерді тек сенімді ақпарат көзінен алған дұрыс. Бұл тек медиамамандар үшін ғана емес, жалпы оқырман үшін де маңызды.

Фейк жаңалыққа аудитория қызығушылығы неге жоғары?

Медиаарапшылардың пайымдауынша, дәл бүгін оқырман, көрермен, тыңдарман немесе интернет қолданушысы шынайы ақпаратты фейкте ажыратуға қауқары жетпейді. Екіншіден, дәстүрлі ресмиленген ақпарат оқырманды қызықтырмайды. Аудитория арасында жүргізілген сауалнама нәтижесі көрсеткендей, оның есесіне креативті, сенсациялы фейк-нюске қызығушылық жоғары.

Ресми контентке сенімінің азаюыны ақпарат құралдарының өздері де кінәлі деп айта аламыз. Себебі соңғы уақытта бір жақты пікірге толы өнім қатары артып, кейбір деректер толық тексерілмей жарыққа шығып кетуде.

Ал қазір қалың көрерменнің өзі фейкті (бұрын бұл функцияны қауесет, өсек атқарып келген) күтеді деген пікір бар. Ал мұндай ақпаратты таратушылар тек жамандықты көздейтін жеке немесе заңды тұлғалар [4].

Қоғамда осындай жалған ақпараттардың көбеюіне жол бермей үшін factcheck.kz және stopfake.kz сайттары жұмыс істеп жатыр.

Кез келген қоғамдық маңызға ие күн тәртібіндегі оқиға, әдетте, көпшіліктің тікелей жеке өз басынан өтпейді. Яғни бұқара ол оқиғаға тікелей қатыспайды. Адамдар әдетте өзі қатыса алмаған оқиғалардан хабардар болу үшін жаңалықтарды оқиды, көреді, естиді [5, б 45]. Шындыққа сәйкес келмейтін ақпараттарды таратқан адамдарды зиян келтіруші деп бір жақты қарастыруға болмайды. Олар күрделі, проблемасы шешілмей жатқан салаларды, қоғамды толғандыратын мәселелерді нақты көрсетіп береді. Ал кәсіби медиамаман мұны әбден саралап барып көпшілікке ұсынуы қажет. Желілердегі біржақты ақпаратты бере салу – кәсіби сауатсыздық. Сол себепті кеш болса да тексерілген, сенімді ақпарат аудиторияға жеткені абзал. Дегенмен кез келген жалған ақпарат адамдардың денсаулығы мен өмірі туралы қабылданған шешімге ықпал ететіндігін үнемі ескеріп отыру қажет.

Маршал Маклюэннің бұқаралық ақпарат құралдары «табиғи ресурс» ретінде алдыңғы қатарға шықты деген пайымының нақтылығына көз жеткіздік [6].

Ақпарат көбінесе ақиқат/жалған және сенімділік ұғымдарымен сипатталады. Ақпарат шын болса ғана сенімді. Шындықты дұрыс көрсету үшін нақты факті керек. Ал факт - оқиға туралы тексерілген және сенімді ақпарат.

Дезинформация – аудиторияны адастыруға бағытталған ақпарат.

Ақпарат құндылыққа айналған заманда баспа және электронды БАҚ (тіпті ең жақсылары) қоғамдағы бар ақпараттың ауыртпалығын көтере алмайды. Осылайша, мұндай БАҚ «үшінші толқын» дәуірінде барынша әртүрлілікті қамтамасыз ете алатын, тіпті ақпаратты тұтынушылардың жеке қажеттіліктеріне жауап бере алатын интерактивті және бұқаралық емес ақпарат құралдарына жол беруге мәжбүр [7].

Бүгінде БАҚ пен әлеуметтік желі платформалары фейк жаңалықтардың жариялануы проблемасына назар аударылып, инфодемия құрбанына айналмауы үшін мемлекет тарапынан мүмкіндіктер жасалуда.

Қорытынды

Тәжірибеге және ғылыми жұмысымыз барысында жасалған зерттеулер нәтижесінде жалған жаңалықтар перифериялық, сонымен қатар кездейсоқ құбылыстан медиа саласындағы адам санасын манипуляциялаудың, экономикалық, саяси және идеологиялық мақсаттарға жетудің ортақ әдісіне айналды деген ғалымдар пікірімен келісуге толық негіз бар.

Азаматтық журналистика кез келген адамның өз ойын еркін айтуға мүмкіндік беріп отыр. Бірақ оны әркім әрқалай қолданып жүргенін ескеріп, оның артында жауапкершіліктің бар екендігін де ескеруіміз қажет,

Жеке өмірге қол сұғу, біреуді қорлау, қауіп төндіру, кез келген адамға ақпараттық соғыс жариялау, балағаттау, тақырыпты үстірт талқылау секілді кәсібилікке тән емес дүниелерді АҚШ зерттеушілері «Trash War», яғни «қоқыстар қақтығысы» деп атаған. Міне, осы қақтығыстың бізге де

жеткенін байқауға болады. Алай біздер, қазақ қоғамы осы қақтығыстың құрбанына айналмауымыз керек.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Ильченко С.Н. 2016. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. – Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 153. № 22-3. – С. 14.
2. Муратова Н., Тошпулатова Н., Алимова Г. Fake news: дезинформация в медиа. Учебное пособие. – Ташкент: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», – 2020. – С. 15.
3. Жұлдыз Әбділдә: Фейктің мақсаты – манипуляция жасау. [Электрондық ресурс] URL: <https://el.kz/news/kogam/-feykti- ma-saty - manipulyatsiya zhasau/>. (қаралған күні: 12.03.2023).
4. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией// Коммуникативные исследования.– М., – 2014. № 2. С. 112–123.
5. Акименко Г.В., Начева Л.В., Лопатин А.А., Селедцов А.М., Кирина Ю.Ю. Инфодемия: фейковые новости в условиях пандемии. Вестник общественных и гуманитарных наук. Том 2, No3, – 2021, – 45-46.
6. Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Information Disorder. Toward an interdisciplinary. – 2017, 8 7. [Электрондық ресурс] URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. (қаралған күні: 07.03.2023).
8. Alimova G. SPECIAL FEATURES OF JOURNALISM IN SOCIAL SITES. PERFORMING LANGUAGE AND STYLE OF TEXT DELIVERY. [Электрондық ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/special-features-of-journalism-in-social-sites-performing-language-and-style-of-text-delivery/viewer>. (қаралған күні: 08.02.2023).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР РЕПАТРИАЦИИ И МИГРАЦИИ: АЛГОРИТМЫ ЦУР

Дудинова Е.И., к.ф.н., доцент
Негизбаева М.О., к.ф.н., доцент
КазНУ им. аль-Фараби

Казахстан исторически является страной активных миграционных процессов, принимающей беженцев и трудовых мигрантов. В 2022 году в страну въехало почти семь миллионов мигрантов. Наибольший интерес представляют репатрианты – возвращающиеся на историческую родину казахи. По данным пресс-службы министерства труда и социальной защиты населения, на 1 августа 2022 года на историческую родину вернулись и получили статус кандасов 9 077 этнических казахов. Всего с 1991 года в республику вернулись 1 млн 96,9 тыс. этнических казахов (Kapital.kz, 2022).

Более половины кандасов (69,9%), прибывших в Казахстан с начала года, являются выходцами из Узбекистана, 10,3% – из КНР, 7,1% – из Туркменистана, 4,0% – из Монголии и 8,7% – из других стран.

На 1 августа текущего года число этнических переселенцев трудоспособного возраста составляет 60,5%, 26,2% человек моложе трудоспособного и 13,3% – пенсионеры. Из числа кандасов трудоспособного возраста по уровню образования 11,8% имеют высшее образование, 39,8% среднее специальное образование, 46,7% общее среднее образование и 1,6% не имеют образования (Kapital.kz, 2022).

На фоне высокого прироста репатриантов в стране проводится постоянный мониторинг миграционных потоков, изучаются возможные сценарии поддержки этнических казахов, желающих вернуться на родину, принимаются государственные программы поддержки кандас. Под активным ростом количества иммигрантов и репатриантов надо понимать увеличение потенциально уязвимого населения и учитывать его потребности.

Если говорить о терминологии, то, например, в Германии, Польше и ряде других государств используется термин мигрант, репатриант, возвратная миграция; в Израиле введено понятие «собирающие рассеянных»; в российских документах используют понятие «переселение соотечественников». Казахстан с 2020 года вводит понятие «кандас» - единокровный, сородич (Закон РК, 2020).

Современные медиа способны обеспечить объективное общественное восприятие вопросов миграции: понимание глобального характера этой темы, объективную оценку миграционных процессов, формирование «позитивного» образа кандаса и мигранта, разъяснение законов и правил трудовой миграции и эмиграции. Средства массовой информации призваны организовать общественный диалог,

проводить перманентную информационную поддержку медийного образа кандасов. В сфере межнационального и межкультурного диалога в задачи СМИ также входит изучение аспектов мультикультурализма в Казахстане.

Концептуальной задачей отечественных журналистов, 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 кандасов и мигрантов в Казахстане, изучение мирового опыта, создание портрета «нового гражданина», дистанцирование кандасов от обычных трудовых мигрантов или беженцев, определение роли и места кандасов в экономике и культуре Казахстана. В этой связи необходимо развивать модель духовно-практической ценности кандас, сохранивших язык, исторические ценности и традиции коренного народа Казахстана.

Важно понимать, что проблему адаптации или преодоления трудностей репатриации при возвращении на историческую родину над понимать комплексно, с включением всего разнообразного массива структурных частей. Например, сложно надеяться на равенство в восприятии трудностей на новом месте проживания у иммигранта-кандаса в Казахстане и иммигранта из Мексики в США. Безусловно, уровень возможного расхождения реальности и ожиданий от иммиграции будет разным: человек, возвращающийся к своей этнической группе, на свою историческую родину ожидает более теплого приема и комфортных условий, нежели тот, кто ищет хорошей жизни на чужбине. В обоих случаях будут особенности культурного опыта, бэкграунда, образования, но эмоциональная составляющая культурного перехода будет разной. Эти ожидания также будут влиять на стресс и процесс преодоления. Как отмечают исследователи: «стрессовые реакции и поведение, связанные с преодолением стресса, концептуально и эмпирически связаны с культурным контекстом и влиянием аккультурации (Noh, S., & Kaspar, V., 2003). Другими словами, преодоление стресса является неизбежным фактором аккультурации и вхождения иммигранта в новый этап жизни.

Информационное освещение динамики и качества миграционных потоков и, непосредственно, процесса социальной адаптации кандасов осуществлялось по нескольким сценариям: синхронная модель (событийная) – освещение в СМИ новостей, связанных с вопросами репатриации и миграции по мере поступления информации и возникновения информационных поводов; асинхронная – тематические выступления в СМИ, появляющиеся случайно, без видимого информационного повода, что чаще всего являлось признаком реализации государственной программы или информационной стратегии в рамках проекта или госзаказа; конвейерная модель – потоковые публикации, связанные с активной дискуссией по вопросам миграции; модель-концепция – плановая, системная и пролонгированная информационная работа по созданию и поддержанию определенного образа мигранта (или репатрианта).

Умение анализировать информацию, давать профессиональную оценку ситуации в миграционной сфере, формировать корректную повестку дня и положительные тенденции кросс-культурного обмена в многонациональном Казахстане, формировать доброжелательное и толерантное отношение к кандасам и «новым казахстанцам» - эти навыки ценны и важны в работе журналиста.

В ноябре 2022 года Правительства Республики Казахстан утвердило Концепцию миграционной политики Республики Казахстан на 2023 – 2027 годы¹. Концепция «Ашық Қазақстан 500+» нацелена на стимулирование притока в страну квалифицированных кадров, защиту прав работающих за рубежом казахстанцев, устранение демографических дисбалансов между регионами страны. Предусмотрено введение десятилетней «научно-педагогической визы», с правом получения вида на жительство. Для бизнес-иммиграции – получение «инвесторской визы» с видом на жительство и правом регистрировать бизнес, владеть собственностью, нанимать персонал, проводить финансовые платежи и свободно осуществлять любые операции, вытекающие из предпринимательской деятельности.

Предусматривается также совершенствование механизмов регулирования миграции прибывающих кандасов, создание единой информационной системы учета движения мигрантов по принципу «единого окна», цифровая идентификация мигрантов и многое другое.

13 мая 2020 года вернувшихся на историческую родину казахов стали называть «кандас» (соплеменник). Соответствующий закон по вопросам регулирования миграционных процессов подписал Президент Касым-Жомарт Токаев. Министр внутренних дел РК подписал Приказ, в котором было дано следующее определение: *Кандасы* - этнические казахи, постоянно проживавшие на момент приобретения суверенитета Республикой Казахстан за ее пределами, и их дети казахской национальности, родившиеся и постоянно проживавшие после приобретения суверенитета Республикой Казахстан за ее пределами,

¹ <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000961>

прибывшие в Республику Казахстан в целях постоянного проживания на исторической родине и получившие соответствующий статус в порядке, установленном настоящим законом.

На сайте электронного правительства республики Казахстан (https://egov.kz/cms/ru/articles/for_foreigners/kandas_rights_conditions) содержится необходимая информация по процедуре получения, продления, прекращения статуса кандаса, правах и обязанностях, обновленные контакты центров адаптации и интеграции кандасов. Также есть данные по льготам, пособиям, выплатам и другой материальной помощи кандасам.

Также создан НАО «Фонд Отандастар» (<https://www.oq.gov.kz/ru/statutory-tasks>), который оказывает консультативную и правовую поддержку зарубежных и прибывших в Республику Казахстан этнических казахов, оказывает адаптационные и интеграционные услуги, проводит курултай, конференции, содействует в получении грантов, обеспечивает литературой казахские школы и многое другое.

Безусловно, прогрессивное развитие любого государства и его привлекательность для инвесторов и мигрантов зависят от внутривластной стабильности и согласия граждан, имеющих схожие ценности, идеалы и взгляды на будущее. Казахстан сумел выстроить бесконфликтные межэтнические отношения, что удалось не каждому государству, пережившему распад СССР. Являясь страной проживания более ста этносов, Казахстан сплотил народ и укрепил чувства патриотизма, толерантности и единства как базовые ценности. Государственная политика реализует идею консолидации казахстанцев на основе общегражданской идентичности, а не на признаке этнической принадлежности. В этом смысле позитивно реализуются Цели устойчивого развития в сфере межнациональных отношений и внутривластной стабильности.

Средства массовой информации способны организовать общественный диалог, проводить перманентную информационную поддержку медийного образа кандаса, 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.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Закон Республики Казахстан от 13 мая 2020 года № 327-VI ЗПК. О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам регулирования миграционных процессов. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000327>
2. Ben C.H. Kuo (2014) Coping, acculturation, and psychological adaptation among migrants: a theoretical and empirical review and synthesis of the literature, *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 2:1, 16-33, DOI: 10.1080/21642850.2013.843459
3. Castles, Stephen & Mark J. Miller (1993): The Migratory Process and the Formation of Ethnic Minorities. Chapter 2. In: Castles, Stephen & Mark J. Miller (eds.), *The Age of Migration. International Population Movements in the Modern World*. London: Macmillan Press, pp. 18-42.
4. Noh, S., & Kaspar, V. (2003). Perceived discrimination & depression: Moderating effects of coping, acculturation, and ethnic support. *American Journal of Public Health*, 93, 232–238. doi:10.2105/AJPH.93.2.232
5. Kapital.kz, 2022. С начала года более 9 тысяч человек получили статус кандаса. 03.08.2022 <https://kapital.kz/economic/107819/s-nachala-goda-boleye-9-tysyach-chelovek-poluchili-status-kandasa.html>
6. Pfetsch, Barbara (1999): "In Russia we were Germans, and now we are Russians." - Dilemmas of identity formation and communication among German-Russian Aussiedler, WZB Discussion Paper, No. FS III 99-103, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin
7. Solomos, John (1997): Citizenship, Multiculturalism and the Politics of Identity: Contemporary Dilemmas and Policy Agendas. Paper presented at the conference "Citizenship, Immigration and Xenophobia in Europe: Comparative Perspectives". Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin: November 13-15, 1997.

СТЕРЕОТИПЫ ШЕЛКОВОГО ПУТИ. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЙ ОПЫТ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДРЕВНОСТИ

Кудабай А.А.,

ст.преподаватель факультета журналистики
КазНУ им.аль-Фараби

В ряду первых стереотипов, связанных с названием Великий шелковый путь, как ни парадоксально, стоит само определение «шелковый». В 1877 году немецкий ученый и путешественник Фердинанд Рихтгофен (*Ferdinand von Richthofen*) в знаменитом и ставшем теперь уже классическим труде «Китай» впервые употребляет термин «Шелковый путь». Оставив на скрижалях истории знакомую ныне каждому студенту знаменитую дефиницию «*шелковый путь*» (*Seidentrasse*), именитый исследователь невольно и сам оказался в ряду родоначальников ярких, прочных и, как выясняется позже, далеко не единственных мифологем, штампов и клише. Встречая на пути своих изысканий упоминания о ценнейшем товаре, оставленные на древних свитках, деревянных табличках и старых бумажных листках, барон Ф. фон Рихтгофен, по результату обследований китайских месторождений и портов, проводившихся по поручению Прусского правительства с 1868 по 1872 гг., издает 5-томный атлас, в котором впервые использует указанный термин. Постепенно название получает общественное признание, и, к примеру, уже опубликованная в 1936 г. книга Свена Гединга получает весьма недвусмысленное наименование «Шелковый путь» (*The Silk Road*) [1, с.23]. Таким образом, появившаяся на свет с легкой руки немецкого географа и подхваченная научной публикой того времени дефиниция надолго закрепляет представления аудитории о древней трассе. Но Великую трассу древности с таким же успехом можно бы назвать и нефритовым, и золотым, и серебряным, и бумажным, путем поставки, к примеру, той же слоновой кости и специй, пороха, жемчуга или стекла, или даже, если хотите, конным (Жібекке жылқы). То, что это были торговые маршруты, по которым древние купцы искали просто-напросто рынки сбыта своей разнообразной продукции мы понимаем только сейчас.

Справедливости ради надо отметить, что эпитет «великий» был также добавлен последователями немецкого ученого чуть позднее, но не им самим. В свою очередь, это также содействовало формированию несколько искаженных представлений как о характере торговых связей вдоль всего пути, так и об образе самой древней трассы. «С момента ввода в обращение понятия «Шелковый путь» его обозначали в виде относительно прямого и надежно освоенного маршрута, каким он на самом деле никогда не был. За сотню лет археологических исследований так и не удалось обнаружить четко обозначенной мощеной дороги через Евразию – ничего даже отдаленно напоминающего Аппийскую дорогу между Римом и Капуей. Вместо этого исследователи обнаруживали разрозненные теряющиеся торные дороги и ничем не обозначенные пешие тропы» [1; с.23-24]. Кроме указанных в начале статьи стереотипов, связанных непосредственно с эпитетами и с наименованием древней магистрали, существует и целый разряд, характеризующий в том или ином направлении (в сторону непомерного преувеличения и несправедливого преуменьшения) представления как о специфике, так и объемах самой торговли на трассе Шелкового пути. Как и в случае первых мифологем, создававших ложные предубеждения о торговле одним лишь шелком как главным товаром, так и о торговле дорогими материями чуть ли не вдоль всего пути и времени, вторые характеристики способствуют формированию: а) в случае «преувеличения» – картин оживленной, основательно отлаженной и довольно регулярной торговли вдоль всего отрезка маршрута, б) в случае «преуменьшения» – образа случайных торговых контактов, вынуждавших купцов древности искать чуть ли не «на ощупь» рынки сбыта, полагаться лишь на волю судьбы, отправляясь в неизвестные переходы. И в первом, и втором случае «авторы» далеки от справедливости. Истина, как говорится, лежит посередине. «...Торговый поток по Шелковому пути можно представить в виде весьма слабого ручейка. Упоминания о караванах из сотен вьючных животных, отправленных на протяженные расстояния, в каких-либо исторических хрониках встречается крайне редко. Да и то обычно речь идет о дипломатическом обмене между государствами» [1; с.28].

Конечно, это был далеко не тот «прототип» логистических хабов и современных коммуникационных сетей, в образе которых любит его ныне представлять популярная пресса и литература, к тому же очень часто прерывавшийся по причине множества войн и междоусобиц, природных катаклизмов и массовых эпидемий, в сильной степени зависевших от местной обстановки и конъюнктуры. «Надо сказать, что сложилось несколько превратное представление, во-первых, о масштабах торговли, а во-вторых, о характере торговли. В реальности (к примеру - выдел.авт.) шелк

занимал не так уж много места в торговой деятельности». Торговали, по сути, всем, что годилось к обмену, большинство караванов добиралось только до ближайших соседей, где товар перекупался и перепродавался скупщиками. «Товары «путешествовали» на более длительное расстояние, чем люди. На своем пути от пункта отправления до пункта назначения товары многократно переходили из рук в руки, причем ключевую роль играли многочисленные города – перевалочные пункты» [2; с.33]. Причина же указанного частого упоминания шелка объясняется его хождением в качестве одной из распространенных «валют» того времени, ценного расчетного средства. «Наиболее популярной расчетной единицей в раннем средневековье стал шелк. Именно он становится главной меновой единицей, вытесняя из обращения даже золото. Им оплачивали лекарства, литературные произведения, продовольственные и другие товары. Шелком рассчитывались за трудовые повинности» [3; с.41-42].

«Направления Шелкового пути не были чем-то застывшим: в течение столетий наибольшую значимость непременно приобретали то одни, то другие его участки и ответвления; некоторые вообще отмирали, города и торговые станции на них приходили в упадок», – писал известный историк и археолог Карл Байпаков [4; с.37]. Касательно «даты» начала функционирования древнего маршрута, выдающийся казахстанский ученый отвечал так: «На вопрос, когда «заработал» Великий Шелковый путь, до сих пор нет ответа. Можно говорить о его отдельных участках, об обменных и торговых контактах, которые восходят к 111-1 тыс. до н.э.» [4; с.14]. Российская исследовательница Елена Кузьмина, в свою очередь, вносит осторожно другие предположения: «Функционирование этой трассы восходит к более раннему времени. О дальней транзитной торговле в скифских степях (через скифские степи - примеч.авт.) в V в. до н.э. писал Геродот». Стоит упомянуть здесь же и о другом, также довольно распространенном представлении о древней трассе, как только лишь одностороннем маршруте поставки ценных, редких и экзотических товаров с Востока на Запад. При этом упускается момент, что товары и караваны двигались в обоих направлениях. «Однако известно также, что из Рима, Византии, Индии, Ирана, Арабского халифата, а позднее – из Руси и Европы по нему в Китай ввозились товары, производимые в этих странах» [4; с.125]. К тому же товары шли не только с Запада на Восток или обратно, но и с Севера на Юг, и с Юга на Север, т.е. в разных направлениях. Были ли это различные и независимые друг от друга маршруты – пути «из варяг в греки», «из варяг в арабы», «из тюрок в греки», Янтарный путь, Индийский путь, Транссахарская дорога и т.д., – или это лишь части единых процессов, предстоит разбираться не одному поколению ученых.

Само переосмысление явления Шелковый путь способно кардинальным образом изменить многие прежние, привычные представления. К примеру, кардинальному пересмотру может подвергнуться чуть ли не вся история градостроительства, традиционно представлявшая последние как опорные пункты для военного контроля и защиты территории, – в пользу уже другой точки зрения, где большинство городов возникает как раз на пути торговых маршрутов. «Относительная слабость городищ, свидетельствует о том, что они построены не для обороны от сильного врага, а скорее являются центрами ремесла и торговли», – пишет российский историк Е.С.Галкина [5; С.320]. Большинство городов создавались с целью «контроля» именно оживленных торговых перекрестков и удобных путей, превращаясь по итогу в перевалочные пункты и точки перекупа товара у торговцев, обрастая караван-сараями, комнатами отдыха для купцов – *худжрами*, почтовыми станциями и товарными складами, водохранилищами для путников и вьючных животных – *сардобами*. Конечно, подобная «логистика» сыграла со многими городами и свою злую шутку, превращая их в легкую добычу для захватчиков. Но удивительно другое, подвергшись разграблению и нередко полному уничтожению, эти же городища вдруг вырастали вновь на прежнем месте. При этом, особо и как бы не стараясь вынести «военного» урока. Чаще всего города «умирали» окончательно, только если вдруг торговые маршруты подвергались кардинальным переменам.

Отдельным классом стоят «мнения» о роли кочевников на маршрутах Великой магистрали. Стереотипы эти разнятся от образов вечных грабителей караванов и непримиримых противников мирных, торговых и оседлых городищ – на одном конце, до важного звена в древней торговле, стражей и проводников караванов через пустыни и степи – на другом. Надо отметить, что наиболее старый и довольно прочный стереотип о «паразитизме» степняков, авторство которого приписывают *Ф. Броделю* (Fernand Braudel) [6], поддерживается не только популярной прессой, но и отдельными представителями научного сообщества. Слабое же место таких «теорий» – затруднительность каких-либо прочных торговых, деловых долговременных контактов при постоянном враждебном окружении и отсутствии поддержки местного населения, через территории которого проходили бы основные маршруты. К тому же, «Среди товаров, перечисляемых в средневековых источниках, фигурируют предметы явно «совместного» изобретения и труда ремесленников и кочевников, объединенных в товаре (именно в товаре)» [7; с.27]. Не лишена своей доли предубеждений и точка зрения,

представляющая древнюю торговлю только в форме неких зависимых и сугубо враждебных отношений иноземных купцов с властями. Местные владыки напротив довольно хорошо осознавали «транзитную» выгоду, считали чуть ли не долгом обеспечить караваны местной охраной и проводниками, снабжали охранными грамотами (тамга), по маршрутам строили караван-сарай, амбары, склады, почтовые и перекладные станции, где можно было менять уставших животных. Кочевники активно включались в торговые отношения, предоставляли на обмен вьючный скот, нанимались караван-баши, переводчиками и охранниками обозов.

Осознание выгод от деловых сделок и вынужденные поиски новых рынков, что тоже, в свою очередь, несколько противоречит представлениям о полной враждебности торговых отношений в те времена, формировали вдруг условия, когда вдоль древней трассы выростали как грибы иноземные «торговые колонии» – *фактории*, в которых на определенных условиях, но все же весьма мирно проживали и сосуществовали между собой разные этносы. К примеру, уже в древние времена согдийские и парфянские колонии располагались в Западном мире, и на территории Китая, а сирийские, еврейские и индийские торговые фактории существовали по всей ЦА, Прикаспии и Крыме... По сути, самой важной заслугой Шелкового пути является начало конца восприятия чужеземца в привычном облике врага и захватчика, и рождения нового образа – иноземного купца. Это продолжал быть все тот же «чужестранец», «иноверец» и «инородец», однако общение с которым могло сулить не меньшие выгоды... Мало кто упоминает, что на маршрутах Великого Шелкового пути были обнаружены не только древние монеты, относящиеся к различным государствам, лежащим порой на противоположных концах тогдашнего мира [8], образцы древних товаров, относящихся к совершенно разным культурам, артефакты долговых расписок, пометок таможенников и записей о торговых сделках, зафиксированные на различных языках, но, к примеру, здесь же были обнаружены и первые разговорники для общения между купцами разных этносов (хотанско-китайские разговорники в пещерной библиотеке в Дюньхуане и др. [1; с.354-355]), первые межъязыковые словари (тангутско-китайский словарь «Перл на Ладони» [9; с.77]), первые технические справочники на разных языках (санскритско-тибетско-китайский словарь буддистских технических терминов «Махавьютпаттри» [10; с.288]), первые деловые договоры, скрепленные различными письменами (персидско-еврейский документ в Дандан Уйлиге, и др. [11; с.69]), первые путеводители (Справочник Франческо Пеголотти и др. [4]) и первые указатели (Китайско-сирийская несторианская стела в Чанъани [94 с.77]). Вопреки распространенному мнению о полных опасностях караванных переходах через враждебные территории, мы вдруг становимся свидетелями поиска взаимопонимания, взаимоуважения и обоюдовыгодного диалога.

По сути, Великий Шелковый путь был предвестником не только современной экономической, культурной, научной и технологической глобализации, но и глобализации межэтнической, межкультурной и межцивилизационной. Другими словами, даже тогда Великая магистраль смогла указать будущим поколениям на те изменения, которые коснутся уже ее потомков, и непосредственными свидетелями которых являемся мы сегодня. А если к рассуждению брать во внимание еще и многовековой возраст самой великой трассы, то невольно приходишь и к сегодня часто вводят в ступор многих современных политиков и общественных деятелей. Возможно, нам стоит сегодня вновь обратить взор на опыт предшествующих поколений и, если нужно, пересмотреть сцементировавшиеся во времени убеждения. «Мы поймем наше настоящее только тогда, когда оно станет прошлым», – написал в своей известной «Краткой истории денег» журналист, главный редактор Русской службы ВВС Андрей Остальский [12; с.21]. Как жили, как мирно уживались, решали споры, приходили к компромиссам, находили общий язык, смотрели на мир общими глазами жители, проживавшие на маршрутах Шелкового пути?

Говоря о культурном, религиозном, философском, научном и технологическом обмене на маршрутах Шелкового пути, мы как-то забываем упомянуть, что именно усилиями ее непосредственных участников – купцов, безвестных или сумевших оставить свое имя на скрижалях истории, иноземных и местных, была подготовлена почва для масштабного диалога культур. Без их вклада не было бы Великой магистрали, но без Шелкового пути не было бы современного мира. Не стоит забывать, что с угасанием торговли на трассах Великого пути, пришли к своему упадку и большинство государств, так или иначе связавших себя с судьбой древней магистрали, – будь то Поднебесная Империя, государства Центральной Азии, Кавказа, Прикаспия и Причерноморья. Возможно, наша задача и состоит сегодня в том, чтобы по-новому взглянуть и переосмыслить достояния Великого Шелкового пути, оценить наследие, оставленное предками в назидание будущим поколениям, пересмотреть то ложное и вынести свои уроки из общего прошлого. «Тот, кто не помнит своего прошлого, обречен на то, чтобы пережить его вновь», – высказал однажды по схожему поводу американский философ и писатель Джордж Сантаяна. Великий Шелковый путь оказался не только

предвестником глобальных процессов, являя собой ярчайший образец делового подхода к решению политических, экономических и логистических задач своего времени, способности к кардинально новому взгляду о выгодах международного сотрудничества, но стал также и весьма наглядным примером краха чрезмерных деловых амбиций, преждевременного угасания так и не до конца использованного потенциала и надежд, неумения вовремя распознать и предсказать грядущие перемены.

Список литературы:

1. Нансен Валери, Великий Шелковый путь: Портовые маршруты через Среднюю Азию – М.: Центрполиграф, 2014
2. Винокуров Е.Ю., Либман А.М. Евразийская континентальная интеграция – СПб.: Центр интеграционных исследований Евразийского банка развития, 2012
3. Великий Шелковый путь и мировая цивилизация // Автор-состав. О.П. Кобзева. – Ташкент: Национальный Университет Узбекистана им. М. Улугбека, 2002
4. Байпаков К., Великий Шелковый путь (на террит.Казахстана). – Алматы, «Адамдар», 2007
5. Галкина Е.С., Тайны Русского каганата. – М.: Вече, 2002. - 432 с.
6. Fernand Braudel. Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle, 1979
7. Сайко Э.В. // Взаимодействие кочевых и оседлых культур на Великом Шелковом пути: Тезисы докладов междуна.семинара ЮНЕСКО. – Алматы: Гылым, 1991
8. Байпаков К., Великий Шелковый путь (на террит.Казахстана). 2007; Хансен Валери, Великий Шелковый путь: Портовые маршруты через Среднюю Азию.2014; Бенстайн У.Дж., Великолепный обмен: история мировой торговли, 2014 и др.
9. Терентьев-Катанский А.П., С Востока на Запад (Из истории книги и книгопечатания в странах Центральной Азии VIII-XIII вв). – М.: Наука. Гл.редакция вост.литературы, 1990.- 232 с.
10. Булекбаев С., Тюркский вклад в мировую культуру и цивилизацию / Монография – Алматы: ТОО «BAVIS systems», 2016.- 316 с.
11. Великий Шелковый путь и мировая цивилизация: Учебно-методическое пособие / Автор-сост. О.П.Кобзева – Ташкент: Нац.университет им. М.Улугбека, 2002.- 88 с.
12. Остальский А., Краткая история денег. – М. : «Амфора», 2015.- 270 с.

ҚАЗІРГІ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРДІҢ ИНТЕРНЕТ КЕҢІСТІКТЕГІ ОРНЫ

Әбіғаппар М.,

Журналистика факультетінің докторанты

Экология мәселелері адамның табиғи ортаға және биологиялық әртүрлілікке өз іс-әрекеті арқылы әсер етуінен пайда болады. Оны шешу үшін үкімет, бизнес өкілдері мен қоғам мүшелерінің ынтымақтастығы, бірлескен жобалары қажет. Ғылыми зерттеулер климаттың өзгеруі, түрлердің жойылуы, ауа, су және топырақ сапасының нашарлауы адам мен жануар денсаулығына, сондай-ақ экономика мен әлеуметтік салаға теріс әсер ететінін көрсетіп отыр. Ал оны өзгертуге қоғамның әрбір мүшесі жауапты. Бұл орайда журналистиканың, әсіресе, салалық журналистиканың бір тармағы экологиялық журналистиканың атқарар қызметі ерекше (Sachsman, 2020).

Теледидар, радио, газет, журналдар және онлайн сайттар сияқты бұқаралық ақпарат құралдары экология туралы ақпарат таратып, қоғамдық пікір мен экологиялық мәдениет қалыптастыруға үлкен әсер ете алады. Арнайы айдарлар мен хабарлар жасап, соңғы ғылыми зерттеулерді баяндап, жаһандық мәселелерді талқылап, сонымен қатар, қоршаған ортаға зиян тигізбеу үшін практикалық кеңестер ұсынса, халықтың да эко-сауаты артады. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы ашық пікірталастар қоғамдық диалогқа ұласып, тек ұжым боп шешілетін мәселелерге назар аударта алады. Осылайша, медиа саласындағы экологияның маңызы зор екенін бір түйіндеп алдық: барлық журналист пен медиа қызметкер экологиялық тұрғыдан саналы қоғам құруға үлес қоса алады.

ЮНЕСКО-ның 2030 жылға дейін белгіленген БҰҰ-ның Тұрақты даму мақсаттары бар. Ол планетадағы барлық адам үшін әділетті, гүлденген және тұрақты әлем құруға ұмтылатын 17 мақсатты қамтиды. Қоғамның тұрақты дамуы мен экология бір-бірімен тығыз байланысты. Қоғамның тұрақты дамуының негізгі аспектілерінің бірі - табиғи ресурстарды қалпына келтіру және келешекке сақтай алу. Өз кезегінде, экология қоғамның тұрақты дамуында маңызды рөл атқарады, себебі экономика,

әлеуметтік саясат және басқару саласында шешімдер қабылдау кезінде экологиялық аспектілерді ескеру қажет. Климаттың өзгеруі, табиғи экожүйенің бұзылуы және биоәртүрліліктің жоғалуы сияқты экологиялық мәселелердің зауалы үлкен болуы мүмкін (un.org).

Қазақстан да БҰҰ-ның бір мүшесі ретінде қазіргі және болашақ ұрпақтың әл-ауқатын қамтамасыз ету үшін ресурстарды тұрақты пайдалану мен айналаны қорғау үшін шаралар қабылдау қажет. Қазақстандық бірқатар журналисттер бұл мәселелерді өз материалдарында белсенді түрде жариялап жүр. Олар су ресурстарының ластануының салдары, өнеркәсіптік кәсіпорындардың адам денсаулығына әсері, экологиялық нормалар мен ережелерді сақтамау, мәселелерді жою үшін шаралар қабылдау қажеттігі туралы айтты. Жеке дара журналистердің еңбегі келер мақалаларға арқау болмақ. Бұл жолы Қазақстандағы экология тақырыбын көтерген алғашқы қазақша сайт жұмысын мысалға алуға болады.

Ecoinfo.kz өзін экологиялық ақпараттық-сараптамалық портал ретінде ұсынады. Порталды 2021 жылы «Отбасы хрестоматиясы» қоғамдық қоры ашқан. Интернет порталда 7 айдар бар: Жаңалықтар, Есо-таным, Сұхбат, Сараптама, Есо-жобалар, Экософия, Есо-сақшы.

Қазіргі таңда жаңалықтар айдарында жалпы 247 жаңалық бар. Түрлеріне қарай оларды былай топтастыруға болады: *экологияға қатысты хабарландырулар: байқау, жобалар туралы, мәселелерге арналған сараптамалар, сұхбаттар, күн тәртібіндегі жаңалықтар және мақалалар*. Портал 2021 жылы – 165, 2022 жылы – 76, биыл әзірге 6 материал берген. Төмендегі кестеге қарасақ, ашылған жылы өте белсенді болғанын байқаймыз.

Кесте -1. Жыл бойынша жаңалықтар саны

2021												
қаңтар	ақпан	наурыз	сәуір	мамыр	маусым	шілде	тамыз	қыркүйек	қазан	қараша	желтоқсан	
28	18	15	8	6	12	3	6	12	26	16	15	

2022												
қаңтар	ақпан	наурыз	сәуір	мамыр	маусым	шілде	тамыз	қыркүйек	қазан	қараша	желтоқсан	
13	1	0	10	8	6	10	13	8	6	1	0	

Ал Есо-таным айдарында маңызды даталар мен цифрлар туралы ақпарат берген. Мұнда 123 материал бар, олар жаңалықтар бөліміне де кірістірілген. Бұл айдарда ең көп оқылған 5 мақаланың оқылым санын төмендегі кестеден көруге болады.

Кесте -2. Ecoinfo.kz сайтындағы экология тақырыбындағы көп қаралған материалдар

№	Мақаланың аты және сілтемесі	оқылым саны
1	Қызыл кітапқа енген жануарлар мен өсімдіктер Қызыл кітапқа енген жануарлар мен өсімдіктер – Eco INFO	36410
2	Еліміздегі мемлекеттік табиғи қорықтар Еліміздегі мемлекеттік табиғи қорықтар – Eco INFO	4957
3	Табиғат туралы мақалдар топтамасы Табиғат туралы мақалдар топтамасы – Eco INFO	1934
4	Отшашу: пиротехниканың зияны Отшашу: пиротехниканың зияны – Eco INFO	1815
5	Қазақстанның қай өңірлерінде қоқыс көп шығарылады? Қазақстанның қай өңірлерінде қоқыс көп шығарылады? – Eco INFO	1559

Портал оқырмандары арасында бұл тақырып өзекті екенін аңғаруға болады. Өйткені бестіктен бөлек көп оқылған материалдар да осы мәселе төңірегінде жазылған. Сұхбат айдарында 25 түрлі кейіпкермен әңгімелескен. Олардың қатарында экобелсенділер, экокөенесші, жануар қамқоршылары, экокөр мүшелері, эколог, гидротехник, экокөзғалыс өкілдері бар.

Бірінші сұхбат Алматыдағы Гидробиология және экология институтының маманы, кіші ғылыми қызметкер Жазира Сыдықовамен Каспий итбалығы туралы. Екінші сұхбатта Данияда жел диірменін шығаратын компания қызметкері, қазақстандық Қажы Акбар Аюбимен әңгімелескен. Үшінші сұхбатта эколог, экология тәрбиесі бойынша инструктор, Жапониядағы Токай университетінде докторантураны тәмамдаған Сәуле Жолдаяковамен күншығыс елімен Қазақстанды салыстыра отырып, экология мәселелеріне тоқталады. Төртіншіде плогинг (*Plogging*) экокөбасы туралы бірнеше кейіпкермен талқылаған. Бесіншісі дизайнер Бану-Ақкүміс Құспанованың экокөбелсендіге айналуы жайлы, zero waste қағидасы туралы. Сараптама айдарында 53 материал бар. Қарапайым адамды толғандырар мәселелерге тоқталып, оны ашуға тырысқан.

Есо-жобалар айдарында Қазақстандағы экокө-жобалар, қашан, қайда, қандай байқау, кім не ұйымдастырып жатқаны туралы кеңірек білуге болады. Елімізде табысты жұмыс істеп жатқан 15 экологиялық жобаны іріктеп, олар туралы қазақ және орыс тілінде электронды жинақ әзірлеген. Келесі экокөсофия айдарында 21 материал жарық көрген. Бұл ілім Қазақстан үшін жаңа нәрсе. «Экокөсофия тіршілік иелеріне кие, қасиет бітіре отыра сақтап қалуға көмектеседі». (Экокөсофия, 2022) Сайт авторларының айтуынша, осы аңыз арқылы табиғаттың бір бөлшегін аман қалса, үлкен жетістік саналмақ.

Есо-сақшы айдарында сайтта әзірге ешқандай материал жоқ.

Порталдың әлеуметтік желідегі экокөжүйесі сайт, инстаграмм және фейсбук парақшаларынан тұрады. Экокөжүйе оқырман бір парақшадан оқи алып, келесі парақшада пікір қалдыра алатын, контент жасаушыға оны көбейтуге, оқырманды қызықтыруға мүмкіндік береді. (Қасымбекова, 2023) Инстаграмм парақша визуалды, әдемі әрленген. Парақша әуел баста “Отбасы хрестоматиясының” парақшасы боп, сайт ашылған соң, атауын өзгерткен. Сайтта шыққан материалдар туралы қысқаша таныстырып, био-да толық оқуға сілтеме беріп отырған. Парақшада 349 пост салынған, 2500-ге жуық жазылманы бар. Егер посты бейне түрінде салса, 800-ге дейін лайк жинаған. Ал егер тек сурет күйінде салса, әдетте 30-40 шақты пайдаланушы лайк басқан. Сайттың өзінде пікір қалдыру функциясы жабық. Инста парақшада да оқырмандар аса пікір қалдыра қоймаған. Фейсбукта 43 адам тіркелген. Мұнда оқырмандар белсенді емес, лайк пен талқылау саны аз. Ecoinfo.kz туралы да басқа ақпарат құралдары жаза қоймаған. Тек Еуразия Орталық Азияның Қазақстандағы қорының сайтынан бір ғана мақаланы кездестіруге болады. (ЕҒ-СА, 2022)

Сайт авторларының бірі, Сәкен Нұрқабекұлы: «Бұл қарқынды жұмыс істеп тұрған, үлкен редакциясы бар сайт деп айтуға келмейді. Былтыр қорларлардан қолдау ап, сол кезде кеңінен жұмыс істеуге мүмкіндік болды. Журналистер жалдадық. Алғашында 2-3 журналист, Chevron қолдаған кезде 3-4-ке жеттік. Бұл таза энтузимнен болды. Бұл сайттан пайда түспейді. Қазақстанда экологиялық сайттарға қаржылай көмек деген жоқ. Сайтта барынша танымдық материал беруге тырыстық. Негізгі мақсатымыз – экологиялық ағартушылық болды. Сайтты тоқтатамыз деген ойымыз жоқ, шамамыз келгенше сап отырамыз».

Қорыта айтқанда, қазіргі экологиялық мәселелер интернет кеңістікте қалай беріліп жатқанын Ecoinfo.kz порталының мысалында қарастырдық. Зерттеу барысында сайтқа қаржылай қолдау болған уақытта белсенді боп, оқырман санының артқанын байқадық. Қарапайым адам үшін экономика экология мәселелерінен биік тұруы мүмкін, алайда экология мен экономиканың тығыз байланысты екенін көбірек жеткізу экокөжурналистің міндеті боп қалмақ. Журналистпен қоса экология тақырыбын қозғауға экокөлогтар да, осы саламен байланысы бар әрбір жан да мүдделі болса деген ұсыныс айтамыз.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Sachsman, D. B., & Valenti, J. M. (2020). Introduction: Environmental journalism. Routledge handbook of environmental journalism (pp. 1-15). Routledge.
2. Сайт туралы – Eco INFO
3. Цели в области устойчивого развития — Устойчивое развитие (un.org)
4. Отбасы хрестоматиясы. (2022) Экокөсофия немесе киелі табиғат, 5-басылым. Алматы. OtbasuBooks
5. Қасымбекова Н. (2023) Әлеуметтік желілердегі экокөжүйе. II халықаралық Фараби форумы. Алматы. Сәуір, 2023 жыл.
6. <https://instagram.com/ecoinfo.kz?igshid=YmMyMTA2M2Y=Ecoinfo.kz> | Facebook

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАССМЕДИА: ОБЗОР, ПРОБЛЕМЫ И ТРЕНДЫ МЕДИАСФЕРЫ

Әбдіназар С.А.

магистрант 2 курса, АО МУИТ, Казахстан, Алматы,

Научный руководитель: Ашенова С.В.

к.полит.н., assistant-professor АО МУИТ, Казахстан, Алматы,

Аннотация. В современном информационном мире алгоритмы искусственного интеллекта находят все более широкое применение для решения различных задач, в том числе в сфере медиа коммуникаций. По прогнозам Global Artificial Intelligence Industry, к 2027 году рынок искусственного интеллекта вырастет до 312,4 млрд долларов и значительную часть потребления могут составить интересы медиаиндустрии. В данной статье на основании проведенного обзора востребованности искусственного интеллекта в современных СМИ кратко изложены ведущие направления внедрения его технологий в сферу массмедиа и перспективы их изучения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, компьютерное зрение, массмедиа, контент, медиаиндустрия

Введение. Искусственный интеллект (ИИ) возник как предмет обсуждения с момента появления первых в 40-х годах XX века, а первоочередной задачей впоследствии на многие десятилетия стали попытки его использования в основном при решении вопросов производственного характера, когда машина могла бы заменить однообразный и тяжелый труд человека. Сам термин «artificial intelligence» был впервые предложен в 1956 году Джоном Маккарти на конференции в Дартмутском университете США и обозначал «Способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи»[1]. С тех пор алгоритмы искусственного интеллекта стали применяться практически во всех сферах жизни человека, при этом дигитализация современного пространства обусловила вовлеченность каждого индивида в процесс автоматизированного производства медиапродуктов и его потребление.

Таким образом, цель исследования – выявить основные тренды и направления в изучении вопросов применения искусственного интеллекта в сфере массмедиа.

Исследование. Для современных предприятий, в том числе медиабизнеса, крайне важно быть в курсе последних тенденций, позволяющих определить, где можно внедрить новые технологии, чтобы не только повысить свою эффективность, но и быть более конкурентными. ИИ изменил правила игры, быстро проник почти во все сферы современной жизни, предлагая более высокий уровень производительности. Рост числа подключенных устройств и Интернета вещей (IoT) являются основными факторами роста этого рынка.

Благодаря улучшенному сбору данных и моделям прогнозирования бизнес может более детально оценивать и понимать своих потребителей, что очень важно для медиаиндустрии. В настоящее время персонализация становится ожидаемой, а уровни безопасности повышаются благодаря переходу на технологию распознавания лиц и хотя инструменты искусственного интеллекта повсеместно применяются почти во всех отраслях, включая банковское дело, здравоохранение и электронную коммерцию[2], но медиа-индустрия и индустрия развлечений становятся все более заметными пользователями.

Растущая тенденция использования ИИ в медиа. ИИ уже показал себя в музыкальной индустрии через создание музыкальных композиций, в спортивных онлайн-новостях, в статистике онлайн-СМИ и теперь находится на пути к тому, чтобы изменить потребление телевизионной информации. Например, многонациональный конгломерат средств массовой информации и развлечений Warner Bros – лишь один пример медиагиганта, использующего технологии для управления своими фильмами и бюджетами. СМИ внезапно уловили «ажитоаж» вокруг ИИ, и теперь он все чаще поднимает голову для решения насущных вопросов в медиаиндустрии. В Китае появился первый робот-диктор, который передавал ежедневные новости[3]. Затем был создан второй. Представители телеканалов, на которых они работают, держали полную информацию об этой технологии в строжайшей тайне. По данным некоторых источников в Китае, внешний облик робота-

диктора был похож на популярного китайского телеведущего Цю Хао. По российскому телеканалу «Россия 24» транслировался Робот «Алекс». Он создан с портретом лица дизайнера Алексея Юякова. В Казахстане на телеканале Atameken Business был создан робот-диктор по подобию лица известного актера Санжара Мадиди[4]. Голограмма, названная «i-Sanj» ежедневно ведет блок экономических новостей. Кибер-журналист принес телеканалу некоторые преимущества с точки зрения экономики. Например, ему не нужно краситься перед эфиром, ему не нужно платить зарплату. Известно, что робот способен выполнять свою работу 24 часа непрерывно. Реализовать амбициозный проект с помощью нейронной сети удалось силами отечественных разработчиков. Этому предшествовала большая подготовительная работа совместно с командой медиахолдинга. По мнению команды разработчиков, работавшей над проектом, уникальное содержание новостей должны преподносить технологичные персонажи. В этом заключается «изюминка» проекта – объединение интеллектуального контента и новых технологий. На данный момент в Казахстане продолжают исследовать возможности искусственного интеллекта, помогающие медиакомпаниям увеличивать выручку. В дальнейшем большинство крупных телеканалов планирует работу операторов-роботов. ИИ планируется использовать для ускорения выполнения повторяющихся задач, упрощения создания субтитров, фильтрации и распространения новостей и многого другого, что оставляет авторам больше времени для непосредственного творчества.

ИИ в СМИ фильтрует фейковые новости. Современность сегодня называют веком «фейковых новостей», из-за которых потребителям становится все труднее отличить правду от вымысла. Тем не менее, многие исследователи определяют будущее информации как устойчиво-позитивное за счет возможностей ИИ. Инструменты искусственного интеллекта для глубокого обучения теперь можно использовать как для проверки источника, так и для проверки фактов, чтобы идентифицировать «фальшивые новости»[5].

Одним из примеров является обновление алгоритма поиска Google в 2017 году, которое было разработано, чтобы положить конец распространению фальшивок. Мичиганский университет также разработал подход ИИ, который точно выявляет фальшивые новости в 76% случаев. Веб-сайты загружаются в интеллектуальный алгоритм для сканирования источников и прогнозирования наиболее точных и достоверных версий историй. Чем больше веб-сайтов «вводится» в алгоритм, тем точнее он становится, поскольку он постоянно «обучается» с течением времени. Хотя эта технология не является на 100% точной, это, безусловно, шаг в правильном направлении.

ИИ в медиаиндустрии используется для повышения эффективности. Искусственный интеллект в средствах массовой информации в настоящее время все чаще используется в качестве инструмента, облегчающего утомительные задачи и позволяющего журналистам и создателям развлекательных программ работать более эффективно. Например, многие медиа компании сейчас используют технологию автоматического распознавания речи Verbit для подписи своих видео, в том числе прямых трансляций в режиме реального времени. Собственная транскрипция и субтитры Verbit мультимедиа оптимизируют когда-то трудоемкий процесс, позволяя продюсерам экономить деньги и время на рутинной задаче и предоставляя больше времени для творчества.

Эти инструменты также могут быть использованы продюсерами СМИ, предоставляя им расшифровку всего того, что было сказано на пленках шоу и в записях интервью. Эта функциональность позволяет им соблюдать обязательное соответствие FCC, а также служит юридическим доказательством заявлений на собеседовании, чтобы избежать возможных судебных исков. Руководство Verbit недавно говорило на The NAB Show о том, как ИИ может упростить создание субтитров и транскрипцию и охватить больше зрителей.

В настоящее время искусственный интеллект предлагает медиа-компаниям возможность оптимизировать любые рабочие процессы, связанные с контентом[6]. Это включает, в частности, автоматизацию процессов и распознавание изображений, помощь в принятии решений или персонализацию обслуживания клиентов. Ключевую роль во всех трех вариантах использования играет компьютерное зрение с автоматическим извлечением метаданных из изображений и видео. Однако основным преимуществом ИИ является его способность анализировать огромные объемы данных за короткий период времени и делать из них действенные выводы. Он действует как человек, за исключением того, что его решения строго основаны на фактах и используют огромное количество информации. При этом он может обращаться как к внешним, так и к внутренним источникам данных.

Использование компьютерного зрения более чем перспективно для всех видов компаний. Ожидается, что определение необходимого контента с предложениями связанных материалов и навигация по огромному пулу данных для создания нового контента или повторного использования старого материала упростит работу многих профессионалов и сделает ее более полезной. Создатели

могут уделять больше времени творческой части своей работы, редакторы становятся более продуктивными, а потребителям легче находить интересный контент.

Автоматизация распространения новостей с помощью ИИ. Вещательные компании всегда ищут способы сэкономить деньги и повысить эффективность. Автоматизация производства новостей стала последним ответом на сокращение затрат, а также на увеличение числа зрителей.

Журналисты теперь могут использовать ИИ практически во всех процессах производства медиа[7]. Они могут собирать контент и анализировать данные, а также создавать и распространять новости одним нажатием кнопки, что привело к понятию «автоматизированная журналистика». Алгоритмы для создания статей используются в достаточно большом масштабе. Например, структурированные данные о спортивных играх и финансовых доходах могут быть преобразованы в тексты новостей практически без вмешательства человека. Еще один из эффективных способов использования ИИ – это персонализация новостей. Машинное обучение дает возможность понять предпочтения пользователя и предоставлять более привлекательный контент. Эта же технология используется для передачи новостей на экран блокировки мобильного устройства.

Интеллектуальные уведомления, также известные как «рекомендация», оптимизируют контент на основе индивидуальных предпочтений пользователя. Как и большинство технологий, рекомендательные системы сами по себе не являются ни хорошими, ни плохими, но эта тема вызывает споры. Безусловно, искусственный интеллект постоянно развивается и охватывает медиа и индустрию развлечений, работая за кулисами, чтобы повысить эффективность и вывести персонализацию на совершенно новый уровень и в сегодняшней конкурентной среде СМИ должны осваивать и внедрять его инструменты. Однако текущие рыночные условия не отражают одного аспекта: из-за быстрого увеличения количества таких активов в различных отраслях большинству пользователей визуальных данных не хватает адекватных и инновационных инструментов для автоматизированного анализа, тегирования и управления их медиа-контентом, чтобы принимать обоснованные решения и оптимизировать процессы. Неуклонно растущее количество фотографий и видеозаписей становится для компаний обостряющейся проблемой, решить которую на сегодняшний день можно, только вложив много времени и денег. Возникла новая бизнес-потребность, которую должны удовлетворить инновационные компании, использующие ИИ и инструменты машинного обучения для глубокого понимания мультимедийного контента.

Для чего конкретно используется ИИ в медиакомпаниях? Как и во многих других отраслях, сила ИИ и машинного обучения заключается в самих данных, которые они генерируют и обрабатывают для медиакомпаний. Возможные варианты использования включают репозиторий с более широкими возможностями поиска и оптимизацию бизнес-процессов для персонализированного потока новостей для читателей и пользователей, исследования рынка и пользовательскую аналитику.

Но использование ИИ в медиа-операциях также обеспечивает совершенно новый набор услуг, таких как автоматическая пометка тегами или вывод сюжетов в видео, что стало возможным благодаря программному обеспечению DeepVA. Более того, благодаря различным инструментам искусственного интеллекта, таким как управление наборами данных, автоматическое создание обучающих данных, а вместе с этим и возможность создавать собственные модели искусственного интеллекта, а также индексация неизвестного контента, компании могут отказаться от ручной работы и использовать весь потенциал их медиа-репозитории и контент. Более того, эти инструменты можно интуитивно применять на платформе искусственного интеллекта DeepVA, что позволяет быстро и легко познакомиться с искусственным интеллектом без каких-либо специальных знаний.

Почему медиакомпаниям должны применять ИИ? Инструменты со встроенным искусственным интеллектом обладают большим потенциалом для изменения работы медиакомпаний. Инструменты ИИ могут выполнять простые редакционные задачи. Ярким примером является подготовка стандартизированных отчетов о новостях спорта и коротких заметок[8].

Но вместе с этим требуется дополнительная работа по развитию, пока ИИ не сможет предоставлять высококачественные отчеты и истории. Когда дело доходит до новостей, зрители хотят быть в курсе последних событий и отказываются от одного медиа-канала в пользу другого, если сообщения поступают оттуда быстрее. Что касается развлечений, им нужны простые в использовании интерфейсы и достаточный выбор контента по запросу. Тот же Netflix лидирует благодаря своему удобству в сочетании с обширным набором уникального контента, а медиа-провайдерам и новостным агентствам необходимо действовать быстро, чтобы предоставлять пользователям простой пользовательский интерфейс, превосходящий конкурентов. С помощью израильской разработки Minute.ly топовые медиа, в спорте и не только, растянут просмотры видео в своих плеерах. Главное, к чему стремится Minute.ly – повысить CTR видео. Добиться этого помогает упоминаемое нами ранее

компьютерное зрение[9]: запатентованный алгоритм моментально анализирует каждый загруженный ролик и на основе ранее обработанной базы видео в виде миллионов роликов, выбирает пятисекундный пиковый фрагмент. Именно этот кусочек выводится как тизер, который запускается автоматически при наведении на видео. Пользователь видит не случайный, а самый захватывающий эпизод ролика, и это мотивирует человека запустить видео целиком. Именно эта технология позволяет повысить заходы на сайт и увеличить эффективность материала.

Заключение. Наиболее зрелым стоит считать использование ИИ для поддержки редакционной работы, особенно в онлайн-среде. Здесь искусственный интеллект может избавить редакции от повторяющихся задач и, таким образом, создать передышку для оригинальной журналистской работы. Такие инструменты могут помочь редакторам легче справляться с новыми требованиями цифрового мира. Это делает редакционные рабочие процессы более эффективными, а выходные данные могут автоматически улучшаться и подвергаться постобработке.

Опыт также показывает, что использование ИИ в медиаиндустрии привело к значительному повышению производительности и экономии времени. Это подтверждает отчет Journalism AI, суммировавший выводы о том, что основной причиной использования искусственного интеллекта в редакционной работе является повышение эффективности. То есть создание медиаконтента ускорится. ИИ может поддерживать весь процесс цифровой публикации, от определения темы до распространения и анализа, и снимает с редакционных групп большую часть «технических» требований по оптимизации статей.

В то же время, несмотря на большой потенциал, следует признать, что ИИ и компьютерное зрение достаточно активно используются в производстве лишь несколькими медиа фирмами. Кроме того, многие локальные и особенно региональные медиа организации до сих пор не знакомы с этой технологией, но им необходимо быстро наверстать упущенное, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Фундаментальная проблема заключается в том, что многие издания, как и организации другого профиля, имеют такой большой объем разнородных данных, что традиционные службы распознавания и инструменты управления наборами данных могут распознавать и должным образом управлять только их частью. В результате большая часть содержимого остается скрытой в базе данных и не может предложить никакой дополнительной ценности. Решение этой проблемы включает в себя ручное определение данных ключевыми словами людьми – процесс, который является слишком дорогостоящим и трудоемким из-за огромного количества имеющихся данных; соответственно, использование ИИ откладывается.

В научной среде под сомнение ставится корректность использования термина ИИ в медиасфере. Некоторые исследователи, утверждают, что термин «искусственный интеллект» трактуется теоретиками и практиками журналистики расширительно или некорректно, в частности допускаются такие ошибки, как отождествление части и целого и подмена понятий[10], что говорит о необходимости конкретизации термина в гуманитарной среде и это также является одной из причин, почему тема ИИ все еще нуждается в исследованиях, так как уже сейчас в различных работах ставится вопрос: сделает ли ИИ работу журналистов, продюсеров и архивистов устаревшей? Эксперты в основном делают вывод – нет. Алгоритмы будут обрабатывать те задачи, которые машины способны выполнять быстрее и лучше. Но алгоритмы также должны разрабатываться, контролироваться и тестироваться. Полноценное сотрудничество человека и машины – следующее большое событие в медиаиндустрии.

Эксперты не видят опасности в том, что искусственный интеллект заменит профессионалов СМИ. Сегодня уже есть системы ИИ, которые сочиняют музыку, пишут тексты или рисуют картинки, но на огромном рынке медиаиндустрии это выглядит, скорее, исключением, чем стандартом. Подлинное творчество – это качество, присущее, в первую очередь, людям. Машина выходит на первое место, прежде всего, когда требуется обработка и подготовка данных. Именно здесь разработка ИИ способна оптимизировать рабочие процессы и создавать элементарный контент.

Поэтому машинное обучение и креативность не следует рассматривать как противников: в идеале креативность и наука о данных работают рука об руку с самого начала. Успешное создание контента, статей и видеороликов – это всегда сочетание творчества и знания данных. Современные журналисты алгоритмически модернизированы и могут использовать свои человеческие навыки новыми и более эффективными способами. В то же время использование ИИ в журналистике для создания контента пока вызывает наибольшее количество вопросов, поскольку нередко инструменты искусственного интеллекта требуют улучшения и доработки, а сами журналисты и аудитория полного понимания функционирования данных сервисов. Таким образом, ИИ – это большая и вездесущая тема,

которая будет играть жизненно важную роль в будущем и нуждается в пристальном и неотрывном внимании медиасферы в настоящем.

Список литературы

1. McCartney, J. What is Artificial Intelligence? [Электронный ресурс] <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html> (дата обращения: 10.03.2023)
2. Боровская Е.В. Основы искусственного интеллекта / Е.В.Боровская, Н.А. Давыдова –Москва: Бином, Лаборатория знаний, – 2018 – 127 с.
3. В Китае появился робот-телеведущий. Он способен работать круглые сутки без зарплаты и еды [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/news/science-and-technology/09-11-2018/69352-v-kitae-rouyavilsya-robot-televedushchiy-on-sposoben-rabotat-sutkami-bez-zarplaty-i-edy/> (дата обращения 3.03.2022)
4. Виртуальный ведущий впервые вышел в эфир казахстанского телеканала [Электронный ресурс] [strategy2050.kz: https://strategy2050.kz/ru/news/virtualnyy-vedushchiy-vpervye-vyshel-v-efir-kazahstanskogo-telekanala](https://strategy2050.kz/ru/news/virtualnyy-vedushchiy-vpervye-vyshel-v-efir-kazahstanskogo-telekanala) (дата обращения 3.03.2022)
5. Ашенова С.В. Казахский опыт борьбы с фейк-ньюс. / Материалы XII Международной научно-практической конференции «Наука и образование в современном мире: вызовы XXI века»(Журналистика) – Астана, 2023 – С. 10-14.
6. Фомина А.Н. Перспективные направления развития технологий искусственного интеллекта в телеиндустрии / Креативная экономика – Том 16, № 3 (Март 2022), – Москва, 2022 – С. 1081-1100.
7. Аянкызы А. Искусственный интеллект и журналистика [Электронный ресурс] URL: <https://massaget.kz/blogs/26447/> (дата обращения 5.03.2022)
8. Mark Austin. A robot named Heliograf got hundreds of stories published last year [Электронный ресурс] https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.638e91da-6228f6ef-ec0324b8-74722d776562/https/www.digitaltrends.com/business/washington-post-robot-reporter-heliograf/ (дата обращения 23.02.2022)
9. Коул Анирад, Ганджу Сиддха. Искусственный интеллект и компьютерное зрение. Реальные проекты на Python, Keras и TensorFlow – Издательство Питер, 2023 – 608 с.
10. Шестерина А.М. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / Научный журнал Ученые записки Новгородского государственного университета, №4(29), – Новгород, 2020, РИНЦ <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43075217&ysclid=lfw9hygjs7237702308> (дата обращения 28.03.2023)

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ХАБОВ И СОЗДАНИЕ НОВЫХ МЕДИА ПРОДУКТОВ, В ДОСТИЖЕНИИ ЦУР, МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ 11 ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОСТИ ГОРОДОВ

Аяпбергенова А. К.

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, Казахстан, Алматы

Аннотация. В статье рассматривается структура современных креативных индустрий и взаимосвязь понятия с медиа и инновационными технологиями средств массовой информации. Роль креативных хабов для создания новых медиа продуктов, а также как один из основных инструментов в достижении показателей Концепции развития креативных индустрий Республики Казахстан на 2021-2025 годы, а также как один из методов достижения цели развития городов, как повестки Целей устойчивого развития ООН до 2030 года. Целью исследования является определение приемов раскрытия данной темы используя метод контент-анализа, кабинетного исследования темы. Рассмотрена литература, Постановление Правительства Республики Казахстан, по осуществлению целей стратегии развития креативного сектора и достижению индикаторов роста и ожидаемых результатов, Добровольный национальный обзор о реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Отмечается, что существенную роль в популяризации стратегически важных задач данной отрасли играют медиа ресурсы, которые призваны транслировать в общество подлинно научные знания и важность развития креативных индустрий, как главного бустера развития экономики страны, и одного из решений в вопросе обеспечения устойчивого развития казахстанского общества. Однако на сегодняшний день научные исследования в области социальных наук, и тема связи

медиа, как важной составляющей части креативных индустрий, и гипотезу ее развития от вовлеченности СМИ, мало изучены. Так как успешное и уверенное развитие креативного сектора важно поддерживать не только материально, но и создавать благоприятную, эффективную информационную среду. Автор описывает возможности цифровой журналистики, которые следует использовать для продвижения научных знаний в обществе и привлечения внимания государственных органов к деятельности казахстанских ученых в области коммуникаций. Научная значимость статьи состоит в попытке обозначить абсолютно новый взгляд на популяризацию научных знаний в обществе; предложить новые методы развития креативных индустрий, определить взаимосвязь создателями креативного контента, представителями бизнеса и государства, как один из методов способствующих росту экономики страны и доли креативных отраслей. Помимо этого автор на примерах существующих программ и проектов в области инновационных технологий раскрывает уже проделанную работу в этом направлении в стране, дает независимую исследовательскую оценку на основе имеющегося проекта “Цифровой и креативной лаборатории” инновационного кластера Назарбаев Университета, как пример предоставления государственной поддержки субъектам предпринимательства в целях стимулирования креативных индустрий Республики Казахстан, и активного продвижения в имплементации основной Повестки дня ООН по достижению устойчивого развития.

Ключевые слова: Креативные индустрии, новые медиа, цифровая журналистика, инновации, устойчивое развитие, медиа-бизнес, инкубации, экономика культуры, медиа-производство, информационная среда.

Введение:

Развитие креативного сектора экономики является приоритетной задачей для построения новой экономической политики Казахстана, так как развитие креативного пространства дает возможность для организации новых инновационных решений и поиска подходов для роста среди поколения молодых людей, которые в свою очередь ищут возможности для заработка за счет собственных творческих навыков и открытия бизнеса. Так, совершенно бесспорно, что цифровые медиа изменили индустрию медиа бизнеса и предпринимательства, развлечений и творчества. Постепенно, но планомерно цифровые медиа и технологии создали наилучшие условия для креативного сектора экономики. Креативные индустрии составляют определенную долю всей экономической деятельности. В статической модели эта оценка рассматривается как “наиболее значимая” данного сектора (Potts J., Cunnigham S., 2010). Отсюда следует вывод, что на смену линейной модели экономики пришли креативные решения, которые находят возможности для создания новых медиа-продуктов, с целью дальнейшей монетизации. Хорошие примеры подобных решений: медиа-инкубации, медиа-стартапы и построения бизнеса на цифровом рынке, которые уже успешно развиваются в Казахстане. К примеру, подобные инициативы проходят в рамках развития инновационного кластера Назарбаев Университета, на базе цифровой и креативной лаборатории такие проекты, как “Pimp my freelance”, инкубационная программа для представителей креативных индустрий, “Markethon” - ежегодный хакатон по цифровому маркетингу, который собрал более 1000 человек за 5 лет проведения мероприятия.

Сегодня, на рынке труда гораздо легче и продуктивнее продавать свои навыки и предлагать услуги. Рынок стал более вариативным и автоматизированным за счет упрощения многих процессов. Для современного общества новым экономическим предложением выступает впечатление, которое по факту является четвертым экономическим предложением после сырья, товаров и услуг, так цифровые медиа внесли изменения в экономический сектор, он стал гибким, динамичным, не имеющим посредников и удобным на поиск задач и решений (Щурина С. 2022). Этой новой цифровой реальностью становится гораздо сложнее управлять и замыкать в одних руках, она способна бросать вызов неотвратимой способности создавать ценность в бизнесе, которой мы руководим. Остается вопросом, как правильно управлять этой способностью и совместить креативность с исходными, заданными условиями, чтобы увеличить потребительский опыт и уменьшить затраты на производство креативного контента.

Задаваясь исследовательской проблемой в данной области, ее актуальностью и уникальностью исследования креативного сектора и медиа, главным образом автор ставит несколько исследовательских вопросов. Первый об определении взаимосвязи между создателями креативного контента, представителями бизнеса и государства и сферой креативного сектора, для способствования роста экономики страны и доли креативных отраслей. Второй вопрос в рассмотрении креативных индустрий как одного из важнейших инструментов в деле достижения устойчивого развития, как определяющего фактора для построения инклюзивного и устойчивого развития сообществ, за счет повышения общего благосостояния, индивидуальной самооценки и качества жизни людей. Третий в

раскрытии понятия креативных хабов, как основных бустеров для развития цифрового контента и привлечения инвестиций, на примере уже имеющейся инфраструктуры в городах Казахстана. Обсуждение данных исследовательских вопросов завершает это введение.

Материалы и методы:

Эмпирическую базу данной работы составили исследования и научные труды зарубежных и местных ученых, экспертов в сфере медиа и социальных наук, урбанистики и креативных индустрий. В качестве источников эмпирических данных были использованы выпуски печатных медиа, аналитические материалы, отчеты и постановления высших государственных органов власти. В целом автором были изучены многочисленные информационные источники, посвященные исследованию различных аспектов интеграции СМИ и креативного сектора экономики в медийном контексте Казахстана.

Автором данной исследовательской статьи проведен мониторинг обзорных, аналитических материалов интернет-изданий и печатных СМИ Казахстана. В работе использовались различные научно-исследовательские подходы, медийные исследования, среди которых: комплексный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ медиа материалов, контент-анализ, социологический опрос. В основе исследования лежит анализ данных отчета по креативным коммуникациям, от крупнейшего партнера Казахстана в области международного сотрудничества по вопросам образования и культуры British Council, который инициировал этот проект с целью заполнить пробелы в фактических данных о состоянии креативных индустрий в нашей стране, используя установленные международно-признанные методологии картографирования и применяя это к существующим данным статистики Правительства Республики Казахстан. Также в настоящем исследовании проанализирована Концепция развития креативных индустрий на 2021 - 2025 годы в Казахстане, выводы ежегодного отчета Правительства Республики Казахстан по достижению Целей устойчивого развития ООН, аналитические отчеты мировой аудиторской компании Big4 Ernst&Young, публикации в ведущих мировых медиа издательствах. Теоретическая и практическая значимость представленной работы заключается в попытке определения взаимосвязи между создателями креативного цифрового продукта и представителями бизнеса, медиа сферы и государственных институтов власти. Также хотелось бы обратить внимание на важные составляющие этих разных по сути, но близких в действительности составляющих нашей реальности, как отдельную область коллективных знаний и социальных наук, которые уже сейчас определяют дальнейший вектор развития индустрии и общества в целом. Креативная отрасль генерирует огромное количество новых и высокоприбыльных рабочих мест и предложений на рынке труда среди незанятой молодежи, и выстраивает полноценные социальные лифты для многих представителей креативного сообщества. Согласно данным UNESCO: “Стоимость мирового рынка товаров и продуктов креативного сегмента более чем удвоилась с 208 миллиардов долларов США в 2002 году до 509 миллиардов долларов США в 2015 году. Это, определенно, один из самых быстрорастущих секторов мировой экономики, создающий почти 30 миллионов рабочих мест по всему миру и в котором занято больше людей в возрасте 15-29 лет, чем в любом другом секторе” (UNESCO, 2021).

Как количественный метод настоящего исследования был подготовлен опросник, для выявления аналитических данных по определению числа работающих специалистов креативной Лаборатории DC Lab, инновационного кластера Назарбаев Университета, а также их вклад в развитие креативного сообщества Казахстана и текущее состояние отрасли в данном контексте.

Обзор литературы:

Среди наиболее известных исследователей новых медиа и креативных индустрий зарубежные ученые K. Boswinkel, E. Meerkerk, ученые сферы инновационных экосистем Stanford University Camilla Yu, Dr. Martha G. Russell; отечественный исследователь D. Shayakhmet, Dean of Student Affairs, Narxoz University, Almaty. Было проанализировано исследование о Развитии массовых коммуникаций и цифровых медиа “The Efficiency Evaluation Study of “Creative Space” for Promoting The Development of Youth Innovation and Entrepreneurship Projects” Zhiguo Liu. Определение креативных хабов и использование терминов было основано на работе Rethinking Masterplanning: Creating quality places, Husam AlWaeq and Barbara Isley. Основой данного исследования послужил отчет Британского Совета по картированию креативных индустрий в Казахстане, и его автор в области креативных индустрий и культуры, Профессор City, University of London Andy C. Prat; Коворкинг и роль культурных посредников в совместной творческой практике, необходимой для сотрудничества, инноваций и создания прибыли, исследованы, как с позиции медиа, так и с позиции экономики и социологии ученым Fiona J. Drummond, в работе Culture, creativity and economy: collaborative practices, value creation and

spaces of creativity, где она исследует роль посредников в берлинском кластере креативных индустрий, сетевых и коворкинг-пространствах в главе 5. Они подчеркивают важность креативных хабов не просто предоставлять пространство, но и участвовать в различных формах посредничества, чтобы создавать благоприятную, инновационную и социальную рабочую среду и способствовать новым социально-пространственным отношениям (Fiona J. Drummond, 2022).

Результаты и обсуждение:

Согласно статистическим данным, имеется 17,8 тыс. предприятий и малых бизнесов, что составляет 8,8% от общего количества. Так в соответствии с целями долгосрочной Стратегии развития “Алматы-2050” и планами реализации Концепции развития креативных индустрий на 2021-2025 годы этот показатель должен увеличиться до 31,4 тыс и 10%, в этом секторе заняты почти 50 000 тыс человек, в анализе приводятся данные о поступлении налоговых выплат в размере 37,7 млрд тенге, объем оказанных услуг - 402,8 млрд тенге. Таким образом цифры говорят сами за себя, Казахстан имеет все необходимые ресурсы для развития креативного сектора экономики (Постановление, 2021). Также, необходимо заметить, что г. Алматы является единственным городом в регионе Центральная Азия, который входит в сеть креативных городов (UNESCO, 2007). Согласно официальному определению понятия “Креативные индустрии” или “Феномена креативных индустрий”, следует понимать, как “Совокупность видов деятельности по производству товаров и услуг культурного назначения, которые одновременно являются конкретным атрибутом, способом использования или передачи форм культурного самовыражения независимо от коммерческой ценности, которую они могут принести” (UNESCO, 2007).

В отчете UNESCO впервые предприняли попытку структурировать имеющиеся подходы к определению относительно нового феномена креативных индустрий. Сказано, что согласно отчету в подавляющем большинстве стран (18 из 24 стран) используется термин “креативные индустрии”. Как, остальные страны используют понятие культурных индустрий. Наряду с вышеупомянутым термином используются такие понятия как индустрия контента, креативная экономика, экономика впечатлений и индустрии авторского права (UNESCO, 2017).

Сегодня во время глобальных изменений общество сталкивается с феноменом “трансформации (гибридизации) экономических моделей”, который влечет за собой множественность источников финансирования и доходов. В рамках определенного сектора культуры, чем более диверсифицированы экономические модели, тем разнообразнее источники доходов. Некоторые сектора креативного сектора действительно гибридные (физические или цифровые платежи, подписка, реклама и микроплатежи). Напротив, книжная индустрия с индексом 23 демонстрирует очень низкую гибридизацию. Фактически, традиционные платежи по-прежнему преобладают, на их долю приходится почти 97% от общего объема доходов.

Более того, гибридизация, несомненно, связана с цифровизацией: если сектор оцифрован, то он также является гибридным, как показано ниже:

	Видео игры	Музы ка	Филь мы	Книги
Уровень цифровизации	72%	50%	30%	15%
Индекс трансформации	80%	41%	56%	23%

Источник: Kurt Salmon, 2015

Согласно аналитическому отчету аудиторской компании Big4 Ernst&Young, креативные индустрии вносят уникальный вклад в экономическое и культурное благополучие наций и отдельных людей. В основе сектора, который приносят 2,250 миллиардов долларов дохода и создают 29 миллионов рабочих мест, находятся креативные создатели (Отчет Ernst&Young, 2015). Как правило, сейчас площадкой для объединения творческих специалистов, уже имеющих опыт или только обучающихся работе в креативных отраслях выступают креативные пространства называемые “креативными хабами”, с экономической точки зрения пространственная концентрация определенных экономических единиц и секторов объясняется кластерными теориями, которые в основном вдохновлены ведущими деятелями “экономики агломераций” и “кластерных стратегий” (Delgado, Porter, 2014).

Сами по себе креативные площадки, в первую очередь несут в себе функцию объединения в одно пространство специалистов творческих профессий в цифровом сегменте, а также нетворкинг площадки для обмена мнениями, и поиска потенциальных партнеров, инвесторов в собственные проекты. Рассматривая природу взаимодействия как разновидность “взаимосвязанности”, Лэндри отмечает, что нетворкинг потенциал - это нечто неосязаемое, и это требует от людей гибкости и организации работы с высокой степенью доверия, самоответственности и твердых принципов (Landry, 2006). От Кремниевой долины до Кельна нетворкинг облегчает общение между различными субъектами с точки зрения культурных и образовательных обменов, обмена персоналом, сотрудничества между исследовательскими центрами (Simon, 1998). Здесь важно обратить внимание на имеющиеся и уникальные в своем роде инфраструктурные проекты, призванные развивать креативные и цифровые навыки населения. Среди них в г. Алматы - Креативный хаб Impact Hub Almaty, “Дом 36 на Барибаева”, Лаборатория цифровых и креативных технологий DC Lab на базе инновационного кластера Назарбаев Университета.

Помимо этого, мы также можем называть креативные хабы мощными средствами для развития малого бизнеса. С практической точки зрения, это предоставление рабочего места, как площадки для создания креативного продукта, партнерство и возможность обучения новым навыкам.

Индустрия социальных медиа (mass media) все также лидирует в гонке за право обладания лидирующих позиций, как инструмента создания и самой доступной площадкой для создания креативного контента. Так, по результатам проведенного анализа статистических данных, представленных Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, доля креативных индустрий в структуре валового внутреннего продукта по итогам 2020 года составила 2,67 %. На протяжении всего анализируемого периода, с 2017 по 2020 годы, вклад креативных индустрий в экономику показывает устойчивую динамику на уровне 2,8 %. За последние 12 лет в Казахстане объем инвестиций в креативную сферу увеличился более чем в 4 раза. Важно отметить, что доля занятого населения в данной области достигла 3,5% от доли всего трудового рынка страны, что равно 310 000 тыс. граждан Казахстана (Постановление, 2021). Только в одном Алматы, в котором расположено самое наибольшее количество университетов - 37 вузов и 182 000 тыс студентов говорит о высоком интеллектуальном потенциале и о статусе флагамена креативной экономики страны. Занятость в таких отраслях также по своей сути автономна и более самовыражающаяся, в сравнении с более традиционными рабочими местами (Howkins, 2002). Также для построения успешных проектов, важно упомянуть, что креативные индустрии генерируют производственную систему между ее субъектами, которые работают командно над созданием общих проектов, и это производство зависит от взаимодействия упомянутых субъектов (Jarvis, H., Pratt, A.C., 2006). И как завершающий главный фактор поддержки отрасли, развитие креативного сектора дает необходимый импульс для инноваций и созданию новых инновационных решений (Protogerou, A., Kontolaimou, A., Caloghirou, Y, (2017).

На примере существования DC Lab, развитие креативных индустрий в г. Астана возросло значительно высоко, так настоящее исследование основано на четко обозначенных фактах и в значительной степени на ответах самих специалистов этого сектора. Был проведен опрос среди постоянных резидентов, посредством социологического метода, были выявлены барьеры, влияющие на развитие специалистов креативных индустрий, такие как, экономические и инфраструктурные. Качественное исследование показало следующее:

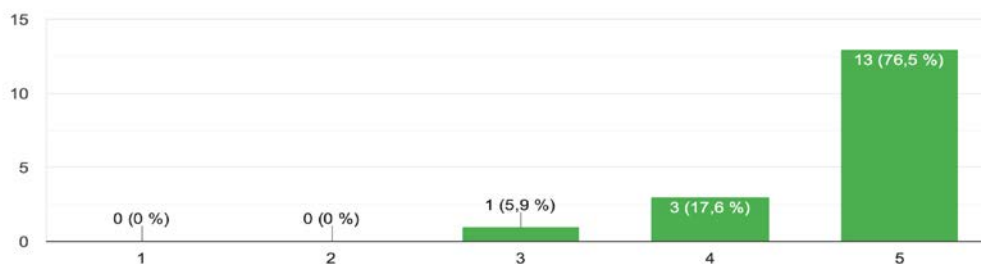


Рисунок 1 – Уровень общей оценки от деятельности креативной Лаборатории DC Lab согласно ответам респондентов

Примечание – составлено автором

Общая оценка работы DC Lab показывает достаточно позитивную оценку, 13 респондентов высоко оценили работу в Лаборатории, в 76,5 % от общего числа.

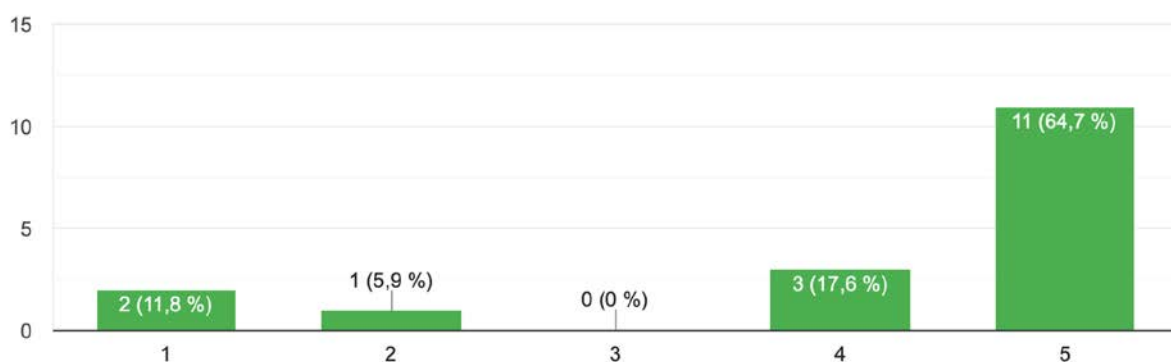


Рисунок 2 – Уровень дохода от пребывания в креативном хабе согласно ответам респондентов
Примечание – составлено автором

Анализ ответов показывает, что наличие креативных кластеров дает позитивный тренд на увеличение дохода, 11 респондентов ответили положительно (64,7 %), что только подтверждает вопрос исследования, о необходимости наличия подобных мест для подъема экономической активности в обществе и проблем в вопросах безработицы.

Хотя и создавались эти пространства с целью создания физического рабочего места за приемлемую цену и доступность нахождения по принципу “легко войти, легко выйти” (Andy C.Pratt, 2021). Наконец, важно отметить и социальную ценность креативных хабов, как места для неформального обмена знаниями и опытом, информацией и взаимной социальной поддержкой его пользователей. Таким образом важно понимать, что креативные индустрии занимают пограничное положение, деятельностью направленной на создание творчества, и на коммерческую составляющую, которая направлена на извлечение экономической выгоды.

Заключение:

Говоря о факторах, влияющих на развитие сектора, и достижении показателей, указанных в Концепции развития креативных индустрий до 2025 г., и ЦУР в целом, то важно установить прямую экономическую связь с условиями внутреннего положения экономической среды в стране. Такие факторы, как региональная принадлежность, так как в Казахстане развитие креативных индустрий происходит на региональном уровне, при этом условия их развития в различных географических регионах далеко не одинаковые. Важно отметить, что преимущество за мегаполисами: Астана, Алматы, Шымкент, Караганды, за счет достаточного количества специалистов в этой области и стремящейся урбанизации. Согласно Концепции развития креативных индустрий (2021), принципиальными различиями в удельном весе креативных индустрий в валовом региональном продукте являются уровень образования, наличие «мягкой» инфраструктуры для творческого роста, культурные различия и региональная концентрация креативных активистов.

Анализ Концепции показал, что на сегодняшний день государством не предусмотрены отдельные инструменты поддержки для субъектов предпринимательства в креативных индустриях, что обусловлено отсутствием законодательной основы для поддержки субъектов предпринимательства в креативных индустриях. В большинстве своем действующие программы поддержки субъектов предпринимательства ориентированы на приоритетные сектора экономики (агропромышленный комплекс, обрабатывающая промышленность) и не учитывают особенностей развития креативных индустрий (2021). Но вместе с тем, важно отметить, что комплекс мер по поддержке активности креативной отрасли все же имеется, так по данным АО Фонд развития предпринимательства “Даму” в период пандемии поддержал 255 отраслевых проектов (искусство, развлечения и отдых, информация и связь, профессиональная, научная и техническая деятельность) на сумму кредитного портфеля порядка 20 млрд тенге. Но все эти меры носили временный характер.

В (The Work Foundation, 2007), отмечающей растущее значение креативной и культурной экономики в Великобритании, выделены восемь основных факторов успеха, играющих немаловажную роль в развитии креативных индустрий, как определяющего важность имплементации Целей

устойчивого развития. Наиболее значимые факторы, оказавшие влияние на развитие креативной экономики, как, например, университеты, в развитии благоприятного креативного климата или образование географических центров творческой активности. Опираясь на результаты вышеназванных исследований, можно более полно и точно определить следующие факторы, влияющие на развитие креативной экономики, а именно: спрос, разнородность, уровень доходов потребителей, уровень образования и компетентности, способность создавать инфраструктуру, необходимые для полноценной реализации знаний, наличие соответствующих навыков, уровень развития общественного сектора, отношение общественных и государственных институций, интеллектуальный капитал, наличие крупных коммерческих структур, высших учебных заведений (Kloudova, 2014).

Тренды меняются ежедневно, медиа и креативные индустрии стали во многих случаях идти не взаимоисключающими понятиями, а тесно соприкасающимися, и невозможными по сути без существования друг друга. Следовательно, мы стали свидетелями трансформации медиа индустрии и ее тесного взаимодействия с телекоммуникациями, преимущественно в создании контента и его распространении, за счет креативных индустрий. В эпоху трансформаций, подобные явления несут в себе ценность и исследовательский интерес с точки зрения социально-экономических преобразований в стране.

Уже сегодня инструменты цифровых медиа проникают во все сферы массовой коммуникации, в силу удешевления технологий создания контента, его распространения. Мы можем говорить о связи креативных индустрий и новых медиа, как о новом этапе создания контента, где у каждого есть возможность создавать собственные каналы коммуникаций (медиаканалы), взаимодействовать с аудиторией при помощи создания визуальной составляющей и креативного подхода.

Литература:

1. Potts J, Cunnigham S., Four models of the creative industries. Dans Revue d'économie politique 2010/1 (Vol. 120), p. 163: <https://doi.org/10.3917/redp.201.0163>
<https://kazakhstan.britishcouncil.org/sites/default/files/creative-hubs-policy-guide-english.pdf>
2. Шурина С. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира// Экономика. Налоги. Право. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpечatleniy-kak-sposob-reagirovaniya-na-vyzovy-sovremen-nogo-mira> (дата обращения: 14.02.2023).
3. <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines>
4. Fiona J. Drummond (2022): Culture, creativity and economy: collaborative practices, value creation and spaces of creativity, Creative Industries Journal, DOI: 10.1080/17510694.2022.2105542
5. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 ноября 2021 года № 860
<https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000860>
6. <https://almaty-2050.kz/ru/document/1/>
7. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/ifcd_2017_en_final_web.pdf
8. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries, EY report, 2015
9. Mercedes Delgado, Michael E. Porter, Scott Stern, Clusters, convergence, and economic performance, Research Policy, Volume 43, Issue 10, 2014,
10. Charles Landry (2006) The art of city making, Australian Planner, 43:4, 47, DOI: 10.1080/07293682.2006.9982528
11. Simon, Curtis J., "Human Capital and Metropolitan Employment Growth," Journal of Urban Economics, Elsevier, vol. 43(2), pages 223-243, 1998
12. Howkins, J.: The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin, UK (2002)
13. Jarvis, H., Pratt, A.C.: Bringing it all back home: The extensification and 'overflowing' of work. Geoforum 37(3), 331–339 (2006)
14. Protogerou, A., Kontolaimou, A., Caloghirou, Y.: Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach. Ind. Innov. 24(6), 587–612 (2017)
15. Andy C. Pratt, Creative hubs: A critical evaluation, City, Culture and Society, Volume 24, 2021, 100384, ISSN 1877-9166, <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>.
16. Kloudova, Jitka, Ondřej Chwaszcz a Ekonomická FAKULTA. The Analysis of the creative industry linked in connection with the economic development. 2014. ISSN 2336-5604. doi:10.15240/tul/001/2014-1-003

ДАТА ЖУРНАЛИСТИКА: ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕАРНАЛАРЫ ЖАҢАЛЫҚТАР ҚЫЗМЕТІНДЕ

Анитова Ж.

«Медиа зерттеулер және журналистика» мамандығының магистранты,

Ғылыми жетекшісі: **Еркімбай А.**

Сүлеймен Демирел атындағы университеті.

Аңдатпа. Мақалада Қазақстан медиакөрсеткісі, соның ішінде телеарналардағы ашық дата қолданысы жағдайы қарастырылады. Егер ашық дата журналистер үшін қолжетімді болса, жаңалықтардағы ашық дата қолданысы артып, ақпарат ауқымы кеңейеді. Бұл зерттеу жұмысы ашық дата қолданысының қолжетімсіздігін бағалап, жаңалықтардағы қолданысын саралауға бағытталады. Зерттеуде дата журналистика деген не, шетелдік және қазақ тілді жаңалықтар қызметінде ашық датаны қолдану қандай дәрежеде деген сұалдарға жауап ізделеді.

Кілт сөздер: формат, дата журналистика, аудитория, платформа, дизайн, инфографика.

Аннотация. В статье исследуется медиапространство Казахстана, в том числе использование открытых данных в телеканалах. Если открытая дата будет доступна для журналистов, использование открытой даты в новостях увеличится, а спектр информации расширится. Это исследование направлено на оценку доступности использования открытых дат и дифференциацию их использования в новостях. Так же рассматриваются вопросы что такое журналистика данных и в какой степени открытые данные используются в иностранных и казахоязычных новостных службах.

Ключевые слова: формат, дата журналистика, аудитория, платформа, дизайн, инфографика.

Abstract. The article explores the media space of Kazakhstan, including the use of open data in TV channels. If the open date is made available to journalists, the use of the open date in the news will increase and the range of information will expand. This study aims to assess the availability of the use of open dates and differentiate their use in the news. The questions of what is data journalism and the extent to which open data is used in foreign and Kazakh-language news services are also considered.

Keywords: format, date journalism, audience, platform, design, infographics.

Кіріспе

Ақпарат беруші орган әрқашан ұзын-сонар дерек ұсынады. Журналистің мақсаты – оны барынша қысқартып, көпшілікке түсінікті етіп ықшамдау. «Ақпараттандыру туралы» Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 24 қарашадағы Заңының 9-бабы 1-тармағының 15 тармақшасына сәйкес, Ашық деректердің интернет-порталында орналастырылатын ашық деректердің қоса берілген тізбесі. Ондағы кесте 39 жолдан тұрады. Статистикалық мәліметтер, қоғамдық кеңес, кәсіпкерлік субъектілері бірлестіктерінің тізбесі, этномәдени бірлестіктерінің саны, БАҚ лицензиялардың тізбесі сынды көптеген ақпарат ұсынылған. Кестеде жауапты мекеме атауы, ақпараттың жаңартылу және жариялану мерзімі көрсетілген [1]. Сондай-ақ 2016 жылы Қазақстан үкіметі өзінің ашық деректер порталын іске қосты. data.egov.kz порталы Қазақстанның электрондық үкіметі аясында жұмыс істейді. Бұл азаматтарды пайдалы деректермен таныстыратын алаң.

Ашық деректердің мемлекеттік порталдары 23 елде (Қазақстанды қоса алғанда), соның ішінде АҚШ, Ұлыбритания, Сингапур, Франция, Канада, Австралия, Сингапур, Дания және басқа елдерде құрылған. Жетекші орында Ұлыбритания (data.gov.uk), АҚШ (data.gov) және Сингапур (data.gov.sg). Жалпы «Ашық деректер» жобасының сәтті жүзеге асқан мысалын Еуропа елдері көрсетіп отыр. ЕО-27 экономикасындағы ашық деректерге негізделген қосымшалардың жиынтық экономикалық әсері жылына 140 миллиард еуроға бағаланады [2, 169-175 б].

Жеке (private) деректермен жұмыс істеу қашан да көп уақыт талап етеді. Мұндай ақпаратқа қолжеткізу оңай емес. Қазақстанда белгілі бір саланың бүкіл цифрлық мәліметтерін қамтитын ешқандай портал, сайт, компания жоқ. Ал АҚШ-та арнайы дата компаниялар бар. Мысалы, жылжымайтын мүлік туралы ақпарат жариялайтын DataQuick компаниясы, саяси жарнамаларға қатысты сандық ақпарат қолжетімді Kantar Media компаниясы [3, 467 б]. Егер Қазақстанда осындай салалық ашық дата жариялайтын компаниялар болса, журналистер арасындағы қолданыс аясы кеңейер еді. Әсіресе, жаңалықтар жанрында. Себебі жаңалық шапшандықты талап етеді. Күнбе-күн жедел

түрде оқиға орнына барып, тараптардың талабын тыңдап, мәтін жазатын тілшілерде, өкінішке қарай, деректерді іздеуге уақыт жетпей жатады.

Материалдар мен әдістер, нәтижелер

Сол себепті зерттеу нысаны ретінде Қазақстандық бірнеше арнаның жаңалықтар қызметі алынып, ондағы дата журналистиканың қолдану аясын сараладық. Алдымен осы әдісті қолдануға кедергі болатын факторлар тоқталсақ.

Ақпарат иеленушілер кей кездері журналистер жолдаған сауалхатқа жауап бермейді. Бұл да деректердің қолжетімсіздігіне әсер етеді. Мұндай жағдайда журналистердің ақпарат алу құқығы шектеледі. Ал АҚШ-тың кейбір ірі жаңалықтар ұйымында дата журналистерге кеңес беретін заңгерлер бар. Олар журналистер қол жеткізе алмаған ақпаратты ары қарай қазбалап, ақпарат алудағы тілшінің құқығын қорғайды [3, 468 б]. Мұндай қызметкері бар екенін білетін ақпарат иеленушілердің өзі деректерді ашық, баршаға қолжетімді етіп жариялағанды жөн көретіні айтапса да белгілі. Біздің елде әр БАҚ-тың заңгері болғанымен, олар тек даулы мәселелерді шешуге араласады. Ал ақпарат табу тек журналистің міндеті. Алайда, бұл ретте, командалық жұмыстың маңызды екенін әлемдік тәжірибе дәлелдеп отыр.

Шетелдік тәжірибеге көз жүгіртсек. BBC дата журналистиканы жан-жақты қолданатын арналардың бірі. Лондондағы BBC-дің дата журналистика командасында 20 қызметкер жұмыс істейді. Оның ішінде журналист, дизайнер және IT мамандары бар. Мамандардың сөзіне жүгінсек, онда нақты «дата журналист» жоқ. Бірақ редакциядағы әр тілші google doc. Excel. Fusion table сынды дата қолданысы үшін қажетті қарапайым бағдарламалармен жұмыс істей алады. Ал дизайнерлері Bing Maps, Google earth, Esri's Arc Map сияқты бағдарламалар қолданып, географикалық карта жасаумен айналысады [4].

BBC-дің анықтамасына сәйкес, «датада оқиға табу – дата журналистиканың дәстүрлі түсініктемесі». Сондай-ақ дата журналистика эксклюзив жасауға міндетті емес. Ол аудиторияға оқиғаны түсінікті етіп жеткізу үшін мықты дизайн мен тілшінің түсінікті баяндамасын біріктіруі шарт. Осы ретте, дизайнердің атқаратын рөлі зор екенін көруге болады. Өйткені визуализацияны датаға дұрыс пайдалана білу – оқиғаның мән-жайын анық көруге көмектеседі. Жаңалықтарды жан-жақты беріп отыру үшін BBC London Radio and TV Лондонның жедел жәрдем қауымдастығы және жергілікті полициямен бірлесіп, қаладағы жол көлік оқиғалары туралы ақпарат таратып отырады. Осылайша, полиция мен ауруханадан түскен дата жедел оқиғаға айналып, ақпарат ретінде таралады. Бұл жаңалықтардан бөлек, twitter желісінде #crash24 хэштегімен жарияланып, кең ауқымды аудиторияны камтиды. Жалпы алғанда, BBC-дің түсіндірмесіне сәйкес, дата журналистика:

- Оқырман/көрсерменге ақпаратты жеке басына қатысты етіп көруге мүмкіндік береді;
- Бұрын соңды болмаған, маңызды оқиғаны ашады;
- Аудиторияға шытырманға толы оқиғаны түсінуге көмектеседі [5, 28 б].

Ал Швейцарияда дата журналистика, керісінше, әлі даму үстінде. Тіпті журналистиер дата журналистиканың не екенін әлі дұрыс түсінбейді. Оған ғалымдардың ғылыми зерттеу негізінде жүргізген сауалнамасы дәлел бола алады. Ester Applelgren, Gunnar Nygren жүргізген сауалнамасына 192 журналист, оның ішінде 32-сі телеарна тілшілері қатысқан. Бұл мемлекетте дата журналистика қолданысында көбіне краудсоринг әдісі, яғни, редакция қызметкерлерінен бөлек тұлғалардың көмегіне жүгінеді. Негізінен, дата журналистикадағы тәжірибелі мамандар, бұл саланың қаншалықты қиын екенін айтады. Олардың пайымдауынша, кез келген тілші бұл саланы меңгеріп кете алмайды. Ал жаңалық редакцияларында, жалпы алғанда, дата журналистикаға деген көзқарас оң. Ал датаны көбіне сан мен статистикамен жұмыс істегеннен ләззат алатын журналистер қолданатын сынайлы. Ал «дата журналистика деген не?» - деген сұраққа нақты жауап болмаған. Швейцариядағы дата журналистиканың кең белең алмағанын мына жауаптардан көруге болады:

- Дата журналистика термині қабылданбаған термин. Журналистикамен салыстырғанда қандай айырмашылықтар бар? Дата мен статистика қашан да тілші жұмысының маңызды бөлігі.
- Мен сауалнамадан өттім. Бірақ дата журналистика мен журналистиканың айырмашылығын түсінбейтінімді мойындау керек. Менің барлық материалдарым ғаламтордан тапқан немесе билік өкілдерінен алған ақпарат негізінде жазылған. Дата журналистика деген осы ма? Әлде көптеген шикі датамен жұмыс істеп, оны өзіміз тазалап, қорытуымыз керек пе?

Ал жаңалықтар редакциясының тілшілері неліктен датаны көп қолданбайтындарын былай түсіндірген:

- Уақыт тапшы. Егер датабаза жасау процесі жеңілірек болғанда, біз мұны көбірек қолданар едік. Қазір датабазаға сағаттап уақыт жұмсай алмаймыз. Әйтпесе жаңалықсыз қалу қаупі бар.

- Меніңше, жаңалық редакциясындағы тілшілер датамен жұмыс істегілері-ақ келеді. Бірақ басшылар тарапынан қажетті инвестиция бөлуге қызығушылық жоқ.

Қарапайым тілшілер осылай десе, редакторлардың жауабы көңілге қонымдырақ. Өйткені, бірі дата журналистика бұрыннан тілшілердің қолданысында, себебі олар үнемі статистикамен жұмыс істейді деп жауап берген. Ал дата журналистика департаменті басшысының айтуынша, оның қызметкерлері өзге журналистерге қарағанда тәуелсіз. Себебі басқаларға жеткен ақпарат тексерістен өтеді. Ал департамент тілшілері статистиканы қолданып, шикі датаны қорытып, анализден өткізеді де өі-өзі үшін сөйлейтін қорытынды шығарады. Бұл – әлдеқайда ұтымды әдіс.

Тағы бір редактордың пікірінше, дата журналистика – күн тәртібіндегі өзекті мәселе бола алатын жаңалық жасау. Жаңалықтар редакциясындағы жұмыс көлемді ақпарат ағыны, түрлі оқиға, баспасөз аңдатпасы аясында өріледі. Ал дата журналистика деген – ешкім оқиға көрмеген жерден жаңалық таба білу шеберлігі. Өкінішке қарай уақыт тапшылығына байланысты, редакция тек ақпарат ағынымен жұмыс істеуге мәжбүр [6, 394 б].

Ал Қазақстандағы медиаға тоқталар болсақ, ашық дата қолданысы батыс журналистикасындағыдай әлі кең ауқым алмағанын көруге болады. Шетелде тек бір дата негізінде үлкен материал жасалса, бізде, жаңалықтарда керісінше, дата тек инфографика түрінде үлкен материалдың бір бөлігі ретінде ғана пайдаланылады. Көбінесе, ресми органдар ұсынған статистика қолданылады. Зерттеу жұмысы аясында 31 арна «Информбюро», КТК жаңалықтары мен Алматы телеарналарының 3 айлық жаңалықтары негізге (ақпан, наурыз, сәуір) алынды.

Үш арнаны салыстырғанда, 31 арнаның «Информбюро» жаңалықтар қызметі ашық датаны едәуір көп пайдаланатыны анықталды. Үш айда 8 рет ашық дата негізінде жаңалық берген.

03.02.22 күнгі шығарылымда Қазақстандықтардың қаржысы қайда жұмсалатыны туралы ақпарат берді. Ranking.kz сайтының дерегін пайдаланғандарының өзі тілшілердің ашық датаны қолдана алатындарын көрсетеді. Бірақ бұл толыққанды сюжет емес, тек кадрдан тыс мәтін ретінде берілді. Демек, оқиға өрбіген жоқ, халыққа құрғақ сандық ақпарат берілді.

Сурет 1, «Информбюро» жаңалықтар қызметі (03.02.22)



18.02.22 күні 2016 жылдан бері 90 мыңға жуық мемлекеттік қызметкер өз еріктерімен 3000-ға жуық сыйлықты мемлекетке қайтарған. Осылайша, соңғы 6 жылда қазынаға өткізілген сыйлықтардың жалпы соммасы 18 миллион теңге болғандығы туралы ақпарат берді. Одан бөлек, өткен жылғы сыйлыққа қатысты деректер қамтылды [7].

Сурет 2. «Информбюро» жаңалықтар қызметі (18.02.22.)



Информбюроның үш айлық жаңалықтар шығарылымын сараптау барысында, арна тілшілері ашық датаны firpm.com.kz, energypm.com.kz және ranking.kz сайттарынан алатындары анықталды. Ал құзыретті мекемелерден алатын ақпаратты көбіне инфографика түрінде береді. Бірақ бұл – ашық датаға жатпайды. Жалпы, арнада ашық дата деректері тек кадрдан тыс мәтін (ЗКТ) арқылы беріледі. Одан әрі зерттеу жүргізілмейді. Бұл жаңалықтар болғандықтан, мұндай формат болуы орынды.

КТК арнасының жаңалықтар қызметі ашық датаны коронавирус инфекциясы жайлы ақпарат бергенде тиімді қолданды. Үш айлық шығарылымында 5 рет (04.02.22, 09.02.22, 14.02.22, 22.02.22, 26.02.22) эпидемиология туралы өңірлік карта негізінде ақпарат таратты.

Сурет 3. КТК жаңалықтар қызметі (22.02.22.)



01.03.22 күнгі Елдос Есенжолдың Президент мәлімдемесіне қатысты әзірлеген сюжетінде ranking.kz сайтынан соңғы бір жылда Қазақстан мен Украина арасындағы тауар айналымы 1 миллиард доллар болғандығы туралы ақпарат алған. Бірақ оны ешқандай визуалды иллюстрациясыз, сюжет ішінде беріледі.

Сурет 4. КТК жаңалықтар қызметі (18.04.22.)



18.04.22 күнгі КТК жаңалықтарында зейнеткерлер ақшасының жартысын тамаққа жұмсайды деген ақпарат берді (Сурет 4). Алайда дереккөзді атамады. Информбюро да дәл осындай жаңалық беріп, дереккөздің firpm.com.kz сайты екенін көрсетті. КТК мен 31 арнаның берген инфографикасы бірдей [8].

Зерттеу нәтижесі КТК жаңалықтарының инфографиканы өте аз пайдаланатынын көрсетті. Оның үстіне, сандық мәліметтердің дереккөздерін атамайды. Қарапайым мысал, КВИ туралы ақпараттың өзін дереккөзсіз берді. Бірақ бұл Coronavirus 2020 сайтынан алынған ақпарат екені белгілі. Бұл арна да ашық датаға негізделген ақпараттан оқиға өрбітпейді, жаңалық табу мүмкіндігі ретінде қолданбайды.

Ал «Алматы» телеарнасының жаңалықтар қызметі ашық датаны өте аз пайдаланады. Үш айда бұл әдісті 11 рет пайдаланып, инфографика ретінде жариялайды. Бұлар да дереккөзді көрсетпейді.

Сурет 5. Алматы телеарнасының жаңалықтар қызметі (18.04.22.)



«Алматы» телеарнасы коронавирус өршіп тұрған кезде (зерттеу аралығынан тыс уақытта) тікелей эфирде арнайы айдар жарыққа шықты. Онда әлемдегі және елдегі эпидемиология туралы ақпарат, сарапшылардың пікірі берілді. Осылайша, ашық дата негізінде көрерменге тұтас, түсінікті ақпарат ұсынылды. Бұл айдар 04.10.2021-27.12.2021 аралығында эфирге берілді. Хабар хронометражы – 6 минут.

Сурет 6. Алматы телеарнасының жаңалықтар қызметі (04.10.21)



Коронавирустан басқа ақпарат бергенде де «Алматы» арнасы ашық датаны көп қолданбайды. Муниципалды телеарна болғандықтан, көбінесе қаладағы әлеуметтік мәселелер басты назарға алынады. Онда әкімдік ұсынған ресми статистика пайдаланылады. 2022 жылдың ақпан, наурыз, сәуір аралығында тек бір материалда ашық дата (11.03.22 шығарылымында) қолданылған [9].

Қорытынды. Тұжырым

Жүргізілген зерттеу нәтижесінде Қазақстандағы ашық дата негізінде жаңалық беру деңгейі әлі төмен деген қорытынды шығаруға болады. Өйткені жаңалықтар тек ресми ұйымдар ұсынған статистиканы беріп дағдыланған. Соның салдарынан, телеарналар берген жаңалықтар бір-бірінен айырмашылығы өте аз екенін көруге болады. Жаңалықтар қызметінде істейтін бір ғана тілшінің тек осы ашық дата журналистикасымен кәсіби біліктілігі жоғары болса, жаңалықтар сапасы артар еді. Қазіргі заманғы технологиялар мен деректер қолжетімділігінің арқасында шикі деректерге аудитория өзі-ақ қол жеткізе алады. Сондықтан журналистік функция тек ақпарат ұсыну емес, ары қарай әңгімелеу, өрбіту. Бұл – жаңалықтар қызметін ақпараттарды жариялайтын өзге дереккөздерден ерекшелейді [10].

Әдебиеттер тізімі

1. Ашық деректердің интернет – порталында орналастырылатын ашық деректердің тізбесін бекіту туралы [Электрон. ресурс] – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1900019076>. (Қаралған күні 06.11.2022).
2. Дауылбай, М., & Нода, Л. П. (2019). Difficulties in the development of data journalism: Kazakhstan experience. Серия Журналистики, 51(1), 169-175.

3. Fink, K., & Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the “usual suspects”. *Journalism studies*, 16(4), 467-481.
4. BBC телеарнасы жаңалықтар қызметі. [Электрон. ресурc] – URL: <https://www.bbc.co.uk/news>. (Қаралған күні 08.11.2022).
5. Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news. " O'Reilly Media, Inc."p.28-31)
6. Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations. *Digital journalism*, 2(3), 394-405.
7. 31-арна. Информбюро жаңалықтар қызметі. [Электрон. ресурc] – URL: <https://31.kz/kz/informbuoro/>
8. КТК арнасының жаңалықтары. [Электрон. ресурc] – URL: <https://www.ktk.kz/kz/news>.
9. Алматы арнасының жаңалықтар қызметі. [Электрон. ресурc] – URL: <https://almaty.tv/kz>.
10. Knight and Cook. 2013.

СТУДЕНТТІК ЖОБАЛАРДАҒЫ СТОРИТЕЛЛИНГ ЖАНРЫ: ITU TV ЖОБАЛАРЫ

Ахмерова М.

«Журналистика» мамандығының 3-курс студенті,

Ғылыми жетекші: Калиаждарова Ш., ассистент-профессор, тележурналист Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті

Аңдатпа. Заманауи жанрлар ішінде сторителлингке сұраныс артып отыр. Бұл жанрдың ерекшелігі неде және оған аудитория ықыласы қандай деген сауалдарға ғылыми тұрғыда сараптама жасалады. Мақалада сторителлинг жанрындағы ITU TV жобалары талқыға салынады.

Түйін сөздер: журналистика, сторителлинг, жанр, мультимедиа, тренд, лонгрид.

Кіріспе. Қазір медиакеністікте сторителлинг жанрына сұраныс артып келеді. Ол ақпараттар қызметінде де, публицистикалық контентте те пайдаланылып жүр. Сторителлингті көп қолданатын медиа – телеарна.

Сторителлинг сөзі ағылшын тіліндегі «storytelling» - ағылшын «хикаялату» деген мағына береді. Заманауи тілмен айтқанда сторителлинг деп оқиға арқылы ақпаратты жеткізу білу әдісі [1].

Деректерге сүйенсек, сторителлинг әдісі пайда болмай тұрып-ақ адамзат баласы басынан өткен оқиғалармен бөлісе білген. Мамандардың пайымдауынша, мұның тәрбиелік маңызы зор. Алайда оқиғалар айту арқылы қалаған ақпаратыңды қалың көпшілікке әрі түсінікті, әрі өтімді жеткізуге болатындығына ешкім мән бермеген.

Негізінен сторителлинг әдісін жазушылар қауымы көп қолданады. Алайда мұнымен сторителлингтің мүмкіндігін шектеуге болмайды. Себебі оқиғалар арқылы аудиторияның қызығушылығын оятып, рухын көтеріп, жылатып, күлдіріп, ең бастысы ақпаратты миларына құю жеңілірек. Кез келген адам көп білетін емес, көпті көргеннің таң қалдырарлық оқиғасын тыңдағысы келеді.

Мамандар сторителлингтің әсерлілігін бірнеше талап негізінде көрсетеді:

- Тыңдарманның, көрерменнің, оқырманның түпсанасына жеке ойлау жүйесіне әсер етеді;
- Ақпарат пен ойды барынша «шайнап» береді;
- Балаларды, жасөспірімдерді, студенттерді және ересектерді оқытуға, белгілі бір дүниеге баулуға болады;
- Кәсіби тұрғыда дайындауға және дайындықтан қайта өткізе мүмкіндік бар;
- Ұжымдағы, белгілі бір ортадағы адамдар арасындағы өкпе-реніш, қызғаныш, қысқасы бар дау-дамайды азайта алады;
- Адамдар арасындағы қарым-қатынасты жұмсартады, бір-біріне жақындатады;

- Мақсатқа қарай қол созып, нақты бір әрекетке көшуге шабыт сыйлайды [1].

Осы айтылғандарға көз жеткізу үшін отандық арналардағы сторителлинг жобаларына талдау жасап көрелік. Бірне жыл қатарынан көрермен ықыласына ие болған жобалардың бірі – “Моя история” (7 арна).

Материалдар мен әдістер, тұжырымдар

Бірде көпшілікке уәде берген тележүргізуші Майя Бекбаева қысқа мерзімде қазақ тілін меңгеріп, “Моя история” бағдарламасының аудиториясын кеңейтті. Бағдарламада әр салада ерекше жетістікке жеткен жандардың оқиғалары баяндалып, өмірлерінің аудиторияға беймәлім тұстары паш етіледі. Жоба жүргізушісі М.Бекбаевамен қазақстандық және ресейлік танымал жұлдыздар онымен күрделі тақырыптарда сөз қозғауға үнемі дайын. Кейде әр кейіпкерлері камера алдында көз жасын жасырмай, өмірдегі маңызды оқиғаларымен бөліседі. Мысалы, Аружан Саин балалық шақтан оның өмір жолы алдын-ала белгіленгенін көрсететін керемет оқиғамен бөліссе, Венера Нығматуллина басынан өткерген үлкен махаббаты туралы, ал Қазақстанның Халық әртісі Роза Рымбаева конькимен сырғанау шеберлігін көрсетіп, жанкүйерлері үшін қандай жаңа шығармашылық “бомба” дайындап жатқанын айтады.

Тележүргізушінің өзі бағдарлама қонақтарымен сөйлескенде журналистер жиі жіберетін қателіктерден аулақ болуға тырысатынын мойындайды. “Керісінше, бізге жұмбақ болып жүрген адамдардың жақсы қасиеттерін көрсетуге, оны тіпті жаңа қырымен ашуға тырысамын. Сонымен қатар, сұхбат беруші арасында қатып қалға қағида жоқ, еркін түрде өтеді. Біз өз кейіпкерлеріміздің өмірлік жолын, сүйікті ісің және үйде, отбасы шеңберінің айналасында көрсетеміз. Менің бағдарламамның кейіпкерлері еліміздің танымал және талантты адамдары: спортшылар, музыканттар, режиссерлер, әртістер, саясаткерлер. Өз ісінің нағыз мамандары, оларды көріп, басынан өткен түрлі қиындықтарды естігенде таңырқап, олардың өмірлік ұстанымын көбі үлгі еткісі келеді. Кейіпкерлердің әрқайсысы өзінің өмірлік жолының қалыптасу кезеңімен, түрлі жеңістер мен жеңілістер туралы әңгімелейді», - дейді Мая Бекбаева [2].

Сторителлингтің тағы бір үлгісі - НТВ арнасындағы Оксана Пушкинаның «Женский взгляд» бағдарламасы. Онда атақты адамдар өздері туралы және шығармашылық жоспарлары туралы әңгіме қозғайды.

Бағдарламаның кейіпкерлері өздерінің өмір жолдары мен шығармашылығы, отбасы және болашақ жоспарлары туралы айтады. Олардан басқа, жүргізуші олардың отбасы мүшелерінен сұхбат алып, кейіпкер туралы ойларын береді. Сұхбаттың көрсетілімі жеке тұлғалардың өмірбаяндарының жетекшілерінің қысқаша әңгімелерімен сүйемелденді. “Женский взгляд” мерекелік шығарылымдары.

Бағдарламаның барлық кейіпкерлері көрермендердің алдына тек атақ дәрежесін көрсету мақсатында емес, сонымен қатар өздерінің құмарлықтары, қиындықтары мен қуаныштары бар қарапайым тұстарымен танылады.

Әнші Анжелика Агурбаш пен оның экс-жолдасы – кәсіпкер Николай Агурбаштың махаббат хикаясы жайлы өткен сұхбат [3].

Сторителлинг жанрын студенттік телевизия да ұтымды қолданады. Жанрды терең меңгерту мақсатында «Веб журналистика: сторителлинг, лонгрид» пәні жүргізіледі. Осы сабақ барысында жанрдың қыр-сырын терең меңгеріп, тәжірибелік сабақ кезінде талдай туынды өмірге келді. Сонымен бірге жоғарыда атап өтілген жобаларды кәсіби тұрғыда саралап, Отандық мамандар туындыларын да қарап, ұтымды тұстарын өз жобамызда пайдаландық. Ал ІТ журналистика мамандығының 4-курс студенттерінің осы жанрдағы жобасы ютуб платформасына ерекше қаралым жинаған.

“Сегіз қырлы, бір сырлы” сторителлинг жанрында түсірілген дипломдық жоба. ХАТУ - дың белгілі оқытушыларының біз білмейтін әртүрлі қырынан студенттерге таныстыруды мақсат еткен. Жүргізуші басты кейіпкерге түрлі өмірінен қызықты сұрақтар қояды. Студенттер арасында болған қызықты оқиғанызбен бөліссеңіз? Бұл мамандықты таңдауға не себеп болды? Жұмыс пен отбасыңызды бірге алып жүру оңай ма? - сынды сұрақтарды қойып, кейіпкерді жан-жақты қырынан ашуға тырысқан.

Жобаның 4 нұсқасы жарық көрген. Онда оқу ордасындағы әр кафедрадан бір оқытушы таңдалып алынған.

Бұл жобада тек жүргізушінің жұмысы ғана емес, оператордың атқарған жұмысы да бірден көрініп тұр. Түрлі ракурста алынған кадрлар, динамика, монтаж жұмыстары да өте жоғары деңгейде. Тіпті жобаның көрсетілім санынан ақ байқауымызға да болады. (5 ай ішінде 1986 қаралым жинаған) [4].

Жобаның тағы бір шығарылымы журналистика мамандығының профессоры Аязби Бейсенқұловқа арналған. Студенттердің пікіріне сүйенсек, Аязби Ақбергенұлы көп адамға жұмбақ жан. Осы сұхбатты көру арқылы біраз ақпарат алып, өмірінің қызықты сәттері, еңбек жолымен таныс

болды. Оқытушының “Жас алаш” газетінде меншікті тілші, Қазақ радиосында бас редактор және телеарнаны басқарғандығы туралы ақпарат беріледі. Бұл жастар үшін тың мәлімет болды.

Кейіпкерге балалық шақ жайлы сұрақ қою арқылы, бір сәтке жастық шағына көз жүгіртіп, бір көңілін марқайтып қойды. Өмірін өзгерткен қызықты бір сәтін былай жеткізеді. “70 жылдары бір керемет оқиға болды. 7-сынып оқып жүрген кезім. Жаздыгүні ауылда қырманда жұмыс істеп, содан қырманда қалай жұмыс істеп, қалай жетістікке жеткенімізді ол кезде “Қазақстан пионері” газетіне мақала жазып жіберіп едім ол әдемі етіп, жарқ етіп шыға келді. Содан мен мектеп оқушысы журналист ретінде таныла бастадым. Бұрын космонавт боламын деп армандап жүргенмін, сонымен газетке шыққан бір мақалам менің өмірімді түбегейлі өзгертіп жіберді” [5].

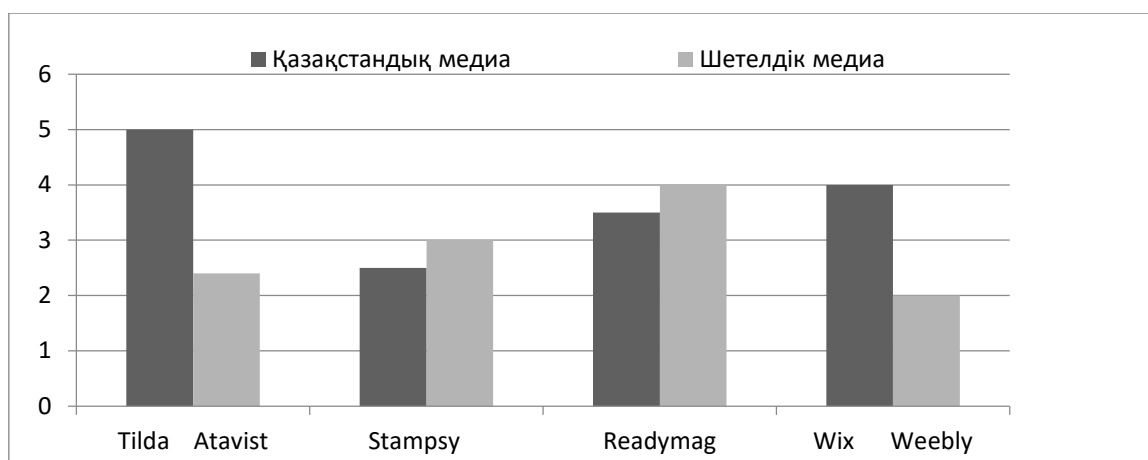
Сторителлинг арқылы ақпаратты жеткізетін кәсіби мамандарға деген сұраныс артып келеді. Олардың арнайы қауымдастықтары да бар. АҚШ-та мұны заманауи мамандық түрі деңгейінде қарастырады.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, күрделі тақырыптарға жазылған мақалаларда әдетте термин, сан, құрғақ факті көп болады. Мұндай көлемді материалды оқырман соңына дейін оқуы екіталай. Сондықтан журналистер сторителлинг жанрын арқылы күрделі мәселелерді жеңіл жеткізуге тырысады. Жанрды ерекшелейтін басты талаптар:

- Кейіпкердің басынан өткен ерекше оқиғаға акцент беру
- Деректер көп қамтылады
- Архивпен, дереккөздермен айырықша жұмыс істеу
- Міндетті түрде жоспар құрылады
- Материалдың басы мен аяғына ерекше назар аудару
- Ақпараттық стильді жоғалтпау

Бұл жанрдағы материалдардың дені лонгрид форматында жарияланады. Ол үшін мамандар төмендегі сайттарды қолданады. Ақпаратты жинап, жоспар құрылғаннан кейін осы платформаларға салып, әрленеді.

Кесте 1. Лонгрид үшін қолданылатын платформалар



Қорытынды

Сторителлинг – массмедиалық жоба.

- Адам психикасы фактілер мен сандарға емес, белгілі бір адамның басынан өткен оқиғасына тез назар аударуға бағытталған;
- Оқиғаның кейіпкері арқылы біз де сол ортаға енеміз;
- Оның әрекеттері аудиторияны эмоцияға бөлейді, шабыттандырады, батылдық береді, бір нәрсені үйретеді;
- Сенімді байланыс қалыптасады;
- Адамның назарын аударудың тиімді құралы.

Мамандар сөзіне жүгінсек, сторителлинг - эмоционалды реакция тудыратын мультимедиалық элементтердің үйлесімі [6]. Сол себепті мұндай контентте бейне, фото, аудио, графика секілді элементтерге болу міндетті. Сонымен қоса, жоба кейіпкері де ерекше болуы керек. Өйткені кейіпкер авторға ғана емес, аудитория үшін де қызықты жан болғаны абзал.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Сторителлинг – оқиға арқылы ақпаратты жеткізу әдісі. <http://balbal.kz/bilip-jur/storitelling-o-i-a-ar-yilyi-a-parattyi-zhetkizu-disi/>. Қаралған күні: 24.11.2022.
- 2 Майя Бекбаеваның “Моя история” құпиялары. Эфир:15.02.2018.
- 3 Женский взгляд с Оксаной Пушкиной. Эфир: 23.11.2012.
- 4 ITU TV. <https://youtu.be/HRoJ47fQq8k>
- 5 ITU TV. <https://youtu.be/tihAuB--5i0>
- 6 10 правил сторителлинга. URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>. Қаралған күні: 25.11.2022.

КИНОБРЕНДЫ: СИМВОЛИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОТНОШЕНИИ ЧЕЛОВЕК-ЖИВОТНОЕ

Бегимов Р.М.

*студент 3 курса, кафедра ЮНЕСКО по коммуникации и журналистике,
Научный руководитель: к.ф.н., доц. Негизбаева М.О.
КазНУ им.аль-Фараби.*

Чарльз Дарвин утверждал, что разница между психическими функциями человека и высших животных является количественной, а не качественной. Иными словами, мы отличаемся от животных не особенными функциями, а тем, что этих функций у нас намного больше [1]. На протяжении всей истории человечества, животные также играли важнейшую мифическую роль. Сакрализация тотемных животных происходила с первобытного времени и сохранилась до наших дней. Особенно это ярко выражено в тенгрианстве, религии древних тюрков и монголов. Согласно которой, центральный системообразующий образ - это божество - Тенгри. Тюрки верили, что они произошли от волков [2].

Человек на протяжении истории был тесно связан с животными, но с течением времени изменилась форма взаимоотношений человек-животное. В процессе эволюции менялось отношение человека к животным и благодаря этому можно отследить дух эпохи и влияние животных на культуру. Животные становились предметом сакрализации, зооморфные образы также использовались в образовательных целях (поучительных). Усиливалась сильная доминантность одной стороны над другой, так в городских условиях первичная функция у животных носят характер психологической поддержки, домашние животные становятся верными компаньонами в жизни людей.

Вторая тенденция наблюдается в усилении этических аспектов отношений между человеком и животным. Люди, понимая свое превосходство, начинают сострадать и нести ответственность за братьев своих меньших. Проблемы таких акций наблюдаются еще в эпохи античности, средневековья и возрождения. Но наиболее глобализированная форма защиты животных возникает в конце XIX - начала XX в.в. Появляются понятия биоэтики, а также концепция «Прав животных».

В-третьих, явственно проявляются и усиливаются со временем две взаимосвязанные тенденции – поиск человеческого начала в животном и поиск животного начала в человеке. Уподобляя животных самим себе, люди зачастую отказываются от восприятия их такими, какими они созданы природой. Ведь животные все же «другие», но человек перестает ощущать эту инаковость. Что может приводить к трагическим последствиям, в первую очередь, для самого человека [3].

В казахстанском кинематографе часто главные герои встречаются с животными лицом к лицу. Это некое поле, где грани между человеком и животным смываются, они становятся идентичны и способны переживать и вести себя аналогично друг к другу. Рассмотрим данную гипотезу на примере нескольких культовых кинокартин.

«Тюльпан» (реж. С. Дворцовой, 2008). Фильм показывает быт современных кочевников. У семьи, живущей в степи и занимающейся скотоводством случается страшная трагедия, скот перестал нести потомство. Точнее ягнята рождаются мертвыми. Чабан яростно пытается спасти новорожденных ягнят, загоняю им воздух в легкие, но все тщетно. Линию со спасением потомства можно трактовать как: 1) яростные попытки спасти скот с целью сохранения работы и повышения лояльности со стороны властей; 2) искреннее сопереживание животным, ведь они не просто их источник дохода, но и живая, неотъемлемая часть семьи. В сцене, где главный герой спасает в одиночку новорожденного ягненка, он испытывает неподдельное счастье. Проявление заботы и любви к животным говорит о действительной привязанности человека к ним. Сцена, где мать-верблюдица бежит по степи за мотоциклом, в котором находится ее больной верблюжонок. Материнская любовь одинаково сильна как у человека, так и у животных.

«Шал» (реж. Е. Турсунов, 2012). Действие происходит в отдаленном ауле, в горах. Однажды приезжают охотники, настроенные повеселиться, убивая волков. Шал предупреждает, что сейчас время рождения волчат и не время охоты. Но эти люди - волки в человеческом облике. Волчица мстит людям за смерть своих волчат. Она охотится и на Шала, уничтожая большую часть его овец. Шал самоотверженно защищается и убивает в кровавой схватке нескольких волков. И в последней встрече один на один с Волчицей Шал, собрав все свои последние силы, словно матерый волк рычит с оскалом. На экране крупным планом предстает лицо Шала. Его налитые кровью глаза напоминают озлобленного Волка перед решающим поединком. Камера поочередно показывает крупным планом глаза Шала и Волчицы. Волчица разворачивается и отступает, понимая, что перед ней стоит подлинный Матерый Человек-Волк, который также как и она, отчаянно защищает своих овец и особенно новорожденного ягненка. Волчица признает право Человека на защиту себя, своей семьи, своего имущества. Наконец нарушенный баланс в природе между миром Волков и миром Людей приходит в равновесие, покой, гармонию. Этот поединок Человек - Животное заканчивается перемирием [4].

«Келін» (реж. Е. Турсунов, 2009). Фильм по мотивам тюркской легенды о Волчице, которая вскормила и вырастила ребенка, брошенного умирать. С первой минуты на протяжении всего фильма в кадре Волчица. Она кружит вокруг дома семьи Келин. В финале родившегося ребенка кормят не грудным молоком матери-невестки (Келин), а молоком Волчицы. Таким образом, Волчица в фильме выступает в образе фольклорно-мифологического героя – молочной праматери тюрков. Фильм местами повествует о том, что человек ведет себя как животные, изъясняется жестами и мимикой, изучает мир и сливаются с ним [5].

«Лютый» (реж. Т. Океев, 1973). Философия фильма о нежной дружбе волка и человека, но природные инстинкты невозможно скрыть. Уцелевший волчонок после человеческой расправы, благодаря заступничеству мальчика Курмаша, живет в домашних условиях. Но не суждено друзьям жить в мире.

«Охотник» (реж. С. Апрымов, 2004). По сюжету фильма неизбежна схватка Мальчика с Волком. Поединок должен превратить Мальчика в Мужчину, Охотника, защитника своей территории. Мальчик, узнав, что его Учитель-Охотник умер в рукопашной схватке с Волком, намерен сразиться с Волком. Мальчиком движет желание не столько отомстить за смерть Учителя, сколько желание навести порядок, доказать Волку, кому принадлежит эта территория. Молодой Охотник выйдет на поединок без ружья, только с ножом, проявляя тем самым к Волку уважение как главному и достойному сопернику Человека и преклонение перед Волком как тотемом тюркского народа [5].

Таким образом, можно утверждать установившуюся связь между животным и человеком в кинематографе. Образы животных и человека используются в самых разных метафорах, двусмысленность множится. Экран показывает животную кондицию человека и наделенное человеческими качествами животное. Следует признать отношения Человек-Животное этически сложными и требующими философского осмысления.

Список использованных источников:

1. Соколова Е.Е., Федорович Е.Ю. «Говорить – еще не значит быть человеком»: критический анализ современных исследований «языка» животных в свете идей Л.С. Выготского // Национальный психологический журнал. – 2016. – № 3(22). – С. 8-19.
2. Бичеев Г.А., Кукеев Г.А. О религиозных представлениях тюрков и монголов // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. - 2011. - №2. - С. 75-77
3. Баженова Е.В. Мы с тобой одной крови?! Человек и животное в условиях современной культуры // Цивилизационные перемены в России: сб. мат. науч.-практ. конф. / УГЛТУ. – Екатеринбург: 2015. – С. 119
4. Баймуханова С. Рецензия на фильм "Шал" // Бродвей. 2013. https://brod.kz/blogs/retsenziya_na_film_shal/
5. Ногербек Б. Б., Айдар А.М. Образ волчицы как тюркского мифологического героя в современном игровом кино Казахстана // Дәстүр. 2013

ТАҢҒЫ БАҒДАРЛАМАДАҒЫ ИНФОТЕЙНМЕНТ: 31-АРНАДАҒЫ «ТАҢСӘРІ» ХАБАРЫ

Болат К.

*Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті,
«Журналистика» мамандығының 3-курс студенті*

Ғылыми жетекші: Қалиаждарова Ш.

*ассистент-профессор, тележурналист, Халықаралық ақпараттық технологиялар
университеті*

Түйіндеме. Мақалада телеарналардағы таңғы бағдарламаларда ақпараттық ойын-сауық стратегиясын жүзеге асырудың ерекшеліктеріне талдау жасалады. Инфотейнмент ТВ-ға қалай келді, оның бейнелеуіш құрал ретіндегі рөлі қандай және оны телеарналар қандай мақсатта қолданып жүр деген сауалдар зерделенді. Талдауы нысаны ретінде 31-арнадағы «Таңсәрі» бағдарламасы алынды.

Түйін сөздер: *инфотейнмент, стиль, формат, шоу, тенденция, креатив, тренд.*

Кіріспе. Қазіргі журналистикада «infotainment» (ағылшынның «information» және «entertainment» - «ақпарат» және «ойын-сауық» сөздерінен шыққан) түсінігі белсенді түрде қолданылады. Бірқатар арналарда осы бағытты қамтитын бағдарламалар бар, бірақ олардың әрқайсысының өзіндік ерекшелігі бар. Алдымен инфотейнмент ұғымының негізіне тоқталып кетсек.

Бұл стильдің шығу тарихына сүйене отырып, ақпараттық бағдарлама мен ойын-сауықты біріктіруге негізделген бағдарламалар деп айта аламыз. Олай болса, инфотейнменттің бірінші міндеті – жаңалықтар мен саясатты қызықты етіп аудиторияға жеткізу.

Дүниедегі бұндай алғашқы шоу «Today», оның бірінші эпизоды 1952 жылы 14 қаңтарда АҚШ-тың NBC телеарнасында тікелей эфирде көрсетілген. Келесі 60 жыл бойы бұл формат бағдарламалар арасында рейтингте бірінші қатардан көрініп жүрді. Мұндай бағдарлама әдетте көпшілік үйде болған кезде ауа райы, бизнес, саяхат, қор нарықтары, жол қозғалысы және спорт туралы ақпараттарды ұсынады. Инфотейнмент форматы 1980 жылдары бүкіл әлемде кең тарала бастады және теледидарда бұндай бағдарламалар саны арта бастады. АҚШ федералды арналарының жаңалықтар рейтингі күрт төмендеп кетті, сондықтан шығарылымдағы ақпарат тарату принциптерін өзгертуге мәжбүр болды. Осылайша бірте-бірте жаңалықтар ақпараттық және ақпараттық ойын-сауық болып екіге бөлінді. NBC продюсері Нил Шапиро көрерменді тек тыңдау ғана емес, көру де қызықтыруы керек деп есептеген. Ақпараттық ойын-сауық теоретиктерінің бірі Рон Ховард аудиторияға не ұсынылғаны емес, қалай ұсынылғаны маңыздырақ деп есептейді [1]. Дәл осы қағида инфотейнмент форматының дамуына серпін берді.

Материалдар мен әдістер, тұжырымдар. Ойын-сауық ретіндегі жаңалық пен бағдарламалар Қазақстандық медиа нарықта ауқымды рөлге ие. Әсіресе еліміздің кез келген арнасында міндетті түрде таңғы бағдарламаны тамашалауға болады. Таңғы бағдарламаның өзіне тән ерекшелігі бар.

Таңертеңгілік жобалардың басты мақсаты: көрерменге күні бойы көңілді жүретіндей жағымды әсер қалдыру. Осыған байланысты, бағдарламаның шығармашылық тобы түрлі әдіс қолданады. Бағдарлама барысында әдемі локация, қызықты сюжеттер, көңілді жүргізушілерді көруге болады.

Таңғы шоу - бұл гибриді бағдарлама, онда «таныс жанрлардың формулалары аса қолданылмайды. Қойылымның, театрдың тәсілдерімен, стратегияларымен байланысты бағдарлама», - дейді В.В.Зверева [2]. Бұндай шоулар әрқашан полижанрлы, политақырыпты және көбінесе ұжымдық жұмыстың креативті ізденісіне негізделеді. Инфотейнмент аты айтып тұрғандай ойын-сауық, ирония, әзілдерден, түрлі ойындардан құралады.

Біз қарастырып отырған 31-арнадағы «Таңсәрі» телебағдарламасында инфотейнмент барынша айқын байқалады. Бірақ бұл бағдарламаның ерекшелігіне көшпес бұрын, оны басқалармен салыстырайық. Хабар арнасында күнделікті шығатын «Таңғы хабар» арнасының қандай ұқсастықтары мен айырмашылығы бар? [3].

Негізгі ұқсастық - ойын-сауықтық хабар таратуға бағытталған бағдарламалар. Бағдарламада жаңалықтар блоктары болса да, олар бірте-бірте қысқарып, жүргізушілерімен өзара әрекеттеседі. Келесі тенденция – бағдарламаларды рубрикациялау. Бағдарламалық құрылымды ретке келтіретін, күнделікті қайталанып отыратын рубрикалар пайда болады. Одан әрі айдарлар аудиторияны, жаңа қосылған көрермендерді қызықтырудың қосымша құралы ретінде қызмет етеді [4]. Көрермендердің әрқайсысы өзіне ұнайтын нәрсені таба алады: кино, сән, шоу-бизнес, интернет және т.б. Форматы бірдей болғандықтан, айырмашылығы аса білінбейді. Дегенмен, «Таңсәрі» бағдарламасының

аудиториямен байланысы өте тығыз. Әр шығарылым сайын белгілі бір сұрақтарға дұрыс жауап беріп, хабарласқан көрерменге концертке, қойылымға билет ойнатылады. Көрермен шығарылым барысында аталған қызықты ақпарат пен қонаққа келген маманның сөзін мұқият тыңдап, шығарылымның соңында студияға хабарласса болады. Жүргізушілер бағдарлама барысында қозғалған тақырыптардан үш сұрақ қояды, көрермен барлығына дұрыс жауап берсе, техникалық ұтысқа ие болады. Бұл тәсіл бағдарламаны басынан аяғына дейін мұқият тыңдайтын аудиторияны жинайды. Инфотейнменттің жарқын көрінісі ретінде келген қонақтармен ойын ойнауды атап өтуге болады.

Бағдарлама күнделікті дүйсенбі-жұма күндері 07:00-09:00 аралығында шығады. «Таңсәрі» бағдарламасының толық бір шығарылымын саралайық [5].

Кесте1. «Таңсәрі» бағдарламасының бір күндік шығарылымы.

№	Инфотейнмент	Уақыты
1	Сурет өнері жайлы сюжет	1:54 - 06:14
2	Концертке билет ойнату	07:00 - 07:22
3	Қоғамдық көлікте энклазивті адамдарға қандай жағдай жасалғаны жайлы сюжет	07:55 - 11:30
4	Қонақ. Кішкентай балалардың тілі қалай дұрыс шығады? Тілі дұрыс шығуға арналған ойыншықтар	12:50 - 29:50
5	Домбыра мектебінің оқушылары қонақта. Көрермендерге арналған күй	30:36 - 41:00
6	Кәсіп жайлы сюжет	42:18 – 46:50
7	Қонақта кәсіп мектебінің маманы	46:50 – 58:37
8	Көрермендер арасында техникалық сыйлықты ойнату	58:54 - 01:04:57
9	WhatsApp желісіне құттықтау жолдаған көрермендердің хабарламаларын оқу	01:05:25 - 01:05:57
10	Студияда музыкалық үзіліс	01:06:20 - 01:10:27
11	Жаңалықтар стиліндегі авиация колледжінде сюжет	01:11:10 01:15:16
12	Қонақпен ойын	01:16:22 - 01:18:06
13	Қонақпен сұхбат және қонақтан музыкалық сый	01:18:50 - 01:29:46

Қорытынды

Көріп отырғанымыздай бағдарламаның құрылымы инфотейнментке толы. Әсіресе көрерменмен тығыз байланыс сапалы аудиторияның кепілі. Кері байланыс арқылы тікелей эфирде өтіп жатқан хабардың рейтингін, яғни таралымы мен көрілімін еш қиындықсыз аңғаруға болады. Егер хабарға қатысып отырған қонақ қоғамдағы күрмеуі шешілмеген мәселені талқылап жатса, оған халық тарапынан да қойылар сауал аз болмайды. Ал, тек белгілі бір топқа ғана қызық болып көрінетін, көпшілік аудиторияның сұранысына ие болмайтын тақырып халықты да, тіпті журанлистерді де қызықтырмауы мүмкін. «Таңсәрі» бағдарламасында көрермендерге де, қонақтарға да байланысты инфотейнментті байқаймыз. Көрермендерге ұтыс ойнатып, сыйлық тарту етсе, қонақтарға ойын ойнатады. Бұның барлығы, әрине, ойын-сауық бағдарламаларына тән.

Инфотейнмент экономикалық, саяси ақпаратты жеңіл форматта көрерменге жеткізетінін ұмытпағанымыз жөн. Бұл бағдарламадан мысал келтіретін болсақ, жүргізушілер әлемдегі демографияны диалог ретінде талқылап, көрерменге енді әлемдегі халық саны 8 млрд болғанын жеткізіп отыр. Қорытындылай келе, «Таңсәрі» бағдарламасының ақпарат беру форматы инфотейнментке сәйкес екенін байқаймыз. Қазақстанда бұл формат таңғы хабарлар арасында өте танымал.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Лесина А.С. Утреннее информационно-развлекательное вещание отечественного телевидения: специфика контента. <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d363e5f1be77c40d58a58.pdf>. Қаралған күні: 20.11.2022.

2. Breakfast tv infotainment: then & now. <https://www.impactonnet.com/media-mantras/breakfast-tv-infotainment-then-now-1812.html>. Қаралған күні: 21.11.2022.
3. Таңсәрі бағдарламасы. 31 арна. <https://youtu.be/wRp9x7C6Tc4>. Қаралған күні: 20.11.2022.
4. Басаргина Е.О. Инфотеймент как стратегия создания авторской программы на телевидении. <https://research-journal.org/archive/7-7-2022-may/infotejment-kak-strategiya-sozdaniya-avtorskoj-programmy-na-televidenii>. Қаралған күні: 20.11.2022.
5. Таңғы хабар. Хабар агенттігі. <https://www.youtube.com/shorts/3lfdxzWyaX8>. Қаралған күні: 21.11.2022.

ҚАЗАҚСТАН МЕДИАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ҚОҒАМДАҒЫ ТҰРАҚТЫ СТЕРЕОТИПТЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫНА ӘСЕРІ

Есенгельдиева Ш.,

«Медиа зерттеулер және журналистика» мамандығының магистранты

Сүлеймен Демирел атындағы университет

Shugylayes@gmail.com

Ғылыми жетекші: Әлжан А., сениор-лектор

Аңдатпа. Мақалада Қазақстан медиасындағы жарнаманың қоғамдағы тұрақты стереотиптерді қалыптастырудағы әсері зерттеледі. Жарнама өндірісінде жиі қолданылатын стереотип түрлері анықталып, оны қолданудың артықшылықтары мен кемшін тұстары анықталады. Сонымен қоса стереотиптерді жүзеге асыру формаларына назар аударылып, аудиторияның оларды қабылдау реакциясы сараланады. Сондай-ақ, қоғамда айырықша сипат алып отырған гендерлік стереотиптің басқаларынан ерекшеленуінің себептері де анықталады.

Кілт сөздер: *стереотип, маркетинг, эмоция, реакция, коммуникация, бренд, атмосфера.*

Аннотация. В статье исследуется влияние рекламы в СМИ Казахстана на формирование устойчивых стереотипов в обществе. Определены виды стереотипов, которые часто используются в производстве рекламы, а также определены преимущества и недостатки их использования. При этом внимание уделяется формам реализации стереотипов и дифференцированной реакции аудитории на них. Также определяются причины, по которым гендерный стереотип, имеющий в обществе самобытный характер, отличается от других.

Ключевые слова: *стереотип, маркетинг, эмоция, реакция, коммуникация, бренд, атмосфера.*

Abstract. The article examines the influence of advertising in the media of Kazakhstan on the formation of stable stereotypes in society. The types of stereotypes that are often used in the production of advertising are identified, as well as the advantages and disadvantages of their use. At the same time, attention is paid to the forms of implementation of stereotypes and the differentiated reaction of the audience to them. It also determines the reasons why the gender stereotype, which has a distinctive character in society, differs from others.

Keywords: *stereotype, marketer, emotion, reaction, communication, brand, atmosphere.*

Кіріспе

Жарнама - әлеуметтік құбылыс Заманауи коммуникацияны онсыз елестету мүмкін емес. Жарнама арқылы өнімді сатып аламыз, қызмет түрін пайдаланамыз, ондағы ақпараттар арқылы қандай да бір стереотиптерді қалыптастырамыз.

Мамандардың пікірінше, жарнама - бұл бренд пен аудитория арасындағы байланыс құралы. Ол өте қарапайым және тұтынушыға түсінікті болуы қажет [1].

Философтар С.Сандаж бен В.Фрайбургердің пайымдауынша, жарнама «тауарлар мен қызметтердің сапасын, сондай-ақ идеяларды тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарына қарай өтейтін коммуникация түрі» [2, б. 64]. Мұндағы басты мәселе – жарнаманың бұқаралық коммуникацияға қатыстылығы. Ал Американдық сарапшылар У.Уэллс, Дж.Бёрнеттің анықтамасы жоғарыдағы пікірлерді тоғыстырады. «Жарнама - белгілі бір демеуші арқылы жүзеге асырылатын және бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалана отырып аудиторияны сендіру (бірдеңе жасауға) немесе әсер ету үшін (қандай да бір жолмен) жасалатын ақылы байланыс» [3, б. 31].

Мұндай ақпаратты жеткізумен маркетингологтар айналысады. Жарнама мақсатты аудиториясына нақты жету үшін олар түрлі стереотип қолданады.

Стереотип дегеніміз не? Жарнама мамандарының пікіріне сүйенсек, ол жеке адамның немесе топтың басқа адамдар немесе топтар туралы (ұлттар, мәдениеттер, одақтар және т.б.) және әртүрлі жарнамаларда көрсетілетін нанымдары, әсерлері немесе тұжырымдамалары [4].

Жарнамалардан көріп жүргеніміздей, жарнама өндірісі адамдардың көпшілігіне таныс және түсінікті стереотиптерді белсенді пайдаланады. Маркетингологтар күлімсіреген көрікті үй шаруасындағы әйелді, қымбат костюм киген кәсіпкер ер адамды немесе ашық киім киген жасөспірім образын көп қолданады. Алайда шынайы өмірде адамдар мұндай болуы мүмкін емес.

Мамандар жарнамада стереотиптерді қолданудың бірнеше артықшылығы бар екендігін айтады. Олар:

- Қарапайымдылық пен айқындық. Стереотиптер қосымша түсініктемелерді қажет етпейді, жарнамалық ақпаратты оңай жеткізеді.

- Қайта шығару мүмкіндігі. Жарнамаға ең қарапайым декорациялар мен костюмдер, стандартты көрініс үлгілері және қарапайым сценарий қолдану.

- Аудиторияны сендіру. Стереотиптер мінсіз бейнені көрсетеді. Тұтынушы өнімді немесе қызметті сатып алу арқылы өз өмірін жарнамадағыдай ете алатындай әсер қалдыру.

- Пародияны қолдану. Мұны көп жағдайда әзіл контекстінде қолдану орынды және аудитория оны әзіл ретінде қабылдауы мүмкін [1, 78 б].

Материалдар мен әдістер, нәтижелер

Жоғарыда айтылған бірнеше тұжырымға сүйене отырып, Қазақстан медиасындағы, соның ішінде телеаналардағы жарнамаларға сараптама жасадық. Тәжірибе көрсетіп отырғандай Отандық жарнама жасаушылар өнімдерінде үнемі әйел бейнесіне басымдық береді. Сонымен қоса, Қазақстандық жарнамалардан қазақ мәдениетінің құндылықтарына негізделген ерекшеліктердің бар екендігін атап өткен жөн.

Зерттеушілер М.Бейсенова мен Г.Иманбаеваның пікіріне жүгінсек, қазақтардың басты мәдени құндылықтары – үлкенге құрмет, татулық пен төзімділік, қарым-қатынасқа ашықтық, қонақжайлылық және сыртқы әлеммен үйлесімді өмір сүруге ұмтылу. Қазір отандық жарнамалардың басым бөлігі осы салт-дәстүрлерді сақтау бейнесіне басымдық берген [5, 35 б].

Жарнамадағы стереотиптер әртүрлі пішінде жүзеге асып жатады. Ол диалог арқылы берілуі мүмкін, кейіпкердің мінез-құлқы мен түр-келбеті арқылы, реквизиттер мен жарнаманың жалпы атмосферасынан да байқалып жатады. Сол себепті бұл авторлардың ізденісімен тікелей ұштасып жатады.

Осы ретте шайға қатысты тележарнамаларға назар аударсақ. Мысалы, Piala шайының жарнамасында туысқандарымен дастархан басында шай ішіп отырған отағасы жұбайымен қалай танысқанын айтып, оған себепші осы «Piala» екендігін көрсетеді. Бұл жерде стереотип эмоция арқылы берілген. Жарнама мәтінін тыңдаған көрермен эмоция арқылы «қуаттанады».

Осы Piala Gold шайының тағы бір жарнамасында әже: «Пиала Голд шайын ішсем, жастық шақтың дәмі келеді» деген ойды айтады. Жарнама аудиторияны игі әрекеттерге ынталандыру үшін осындай сөз тіркестерін, ерекше құрылған сөйлемдерді қолданып жатады. Бұл эмоция мен мәтіннің үйлесімі арқылы көрермен назарын аулу.

Отандық жарнамаларда тағы да ата-әже бейнесі көп кездеседі. Осы арқылы көрермен арасында үлкенге ізет, ата-ананы сыйлау, отбасындағы татулық, үлкендердің көрегілі деген стереотипті қалыптастыруға бағытталғанын аңғаруға болады.

«Альянс банк» депозитінің жарнамасының басты кейіпкері ақсақал. Ол дастархан басында отырып: «Бауырсақ – дастарханда, бешбармақ – қазанда, ақша – «Альянс банкте». Барлығы отбасы үшін» -дейді.

Ал «Ніл маржаны» шайының жарнамасында атасы немере арасындағы әдемі қарым-қатынас пен бауырмалдықты байқаймыз. Мұнда «Күтуді біл, әбігерге түспе. Бастаған істі тастама. Осы шай сияқты күшті бол!» деген жарнамалық мәтін берілген. Жоғарыда атап өткеніміздей бұл жерде мәтіннің күші ғана емес, жалпы жарнама түсірілген жердің атмосферасының өзі көрерменді баурап алады. Маркетингологтардың пікірінше, үлкен кісілердің бейнелері көрсетілген жарнамада сенім әсері күшті болады. Сондықтан мамандар бұл бейнелерді жиі қолданады [6].

Телеаналардағы жарнамалардың екінші бір тобы – әйел-ана бейнесі арқылы отбасындағы береке-бірлік, ұрпағы алдындағы жауапкершілік пен ізеттілік секілді стереотиптерді қалыптастыруға бағытталған. Мұндай үдерісті «Айналайын» компаниясының жарнамаларынан байқаймыз. Мысалы, «Айналайын» сүтінің жарнамасында отбасы мен туысқандар ортасында баласының тұсауын кесіп

жатқан тұста анасы сүтті жарнамалайды. Жарнама локациясы мен басты кейіпкер эмоциясы арқылы сүттің ерекшелігін көрсетіп берді. Сол секілді «Фуд Мастер» айранының «болашақ ұрпақ денсаулығы үшін» жарнамалық ұранын кейіпкер эмоциясымен ерекше жеткізеді.

Зерттеулерге сүйенсек, жарнамалық стереотиптің бұдан басқа әлеуметтік және гендерлік түрі бар [7, 810 б]. Әсіресе гендерлік стереотип туралы қоғамда даулы пікір көп. Соған қарамастан гендерлік сипаттағы жарнамалар жетерлік.

«Шығармашылық өнім арқылы берілетін бейнелер мен стереотиптер аудиторияның санасына берік орнатылатыны соншалық, олар қоғамдағы әлеуметтік рөлдер мен мінез-құлықтарды қалыптастырады» [8, 182 б].

Зерттеушілер пікіріне сүйенсек, осыдан 5-6 жыл бұрын жарнамадағы қыз-келіншектерді «отбасының ұйытқысы, үй шаруасына әйел адам ғана жауап береді» деген мақсатты көздеген жарнама көп болса, қазір керісінше мансапқа жеткен әйелдер образын беру басым.

Журналист А.Керімнің пікірінше, кез келген тұрмыстық техника жарнамасында «әйелдердің тұрмысын жақсартады» деген сынды мәтін бар. Үй шаруашылығына әйел адам ғана жауапты деген түсінік Қазақстанда ғана емес, өзге де елдерде бар. Бірақ үй шаруашылығы тек әйелдің міндеті ме деген сауал қазақ қоғамы үшін ежелден өзекті. Оны енді жарнама арқылы насихаттау – артық. Мұндай түсініктерге байыппен қараған жөн» [9].

Десек те соңғы шыққан жарнамалардан «заманауи әйелдер» образын көре аламыз. Мұндай өнімдердің басты кейіпкерлері әнші, актриса, тележүргізуші, продюсерлер. Мысалы, танымал продюсер Б.Мақсатқызы Pantene-ProV сусабынын жарнамалайды. Роликте ол: «Pantene-ProV арқылы мен өзімді түсірілім алаңында жүргендей сезінемін» деген мәтінді айтады. Сондай-ақ, актриса Ә.Сағатова түрлі косметикалық брендтер, «Мое» сүті мен «Dove» сабынының жарнамаларында түсіп, онда ол сәтті, белгілі бір жетістікке жеткен табысты қыз бейнесін береді.

«Kantar» агенттігі жүргізген зерттеулерге назар салсақ, маркетингтердің басым бөлігі жарнамада гендерлік стереотиптерді қолданудан қашады (76% әйел маркетингтер, 88% ер маркетингтер). Дегенмен де тұтынушылардың дені жарнама берушілер бұл тапсырманы толықтай орындап отырған жоқ деп санайды. Бүгінде ЮНЕСКО ұйымы да жарнамадағы гендерлік стереотип және олардың әлем жұртшылығына қалай әсер ететініне көңіл бөле бастады [10].

Қорытынды

Аудиторияның жарнамаға деген көзқарасы өзгеруде. Сондықтан болар мұндай өнімге халықаралық ұйымдар да мән бере бастады. Оған мысал ретінде Ұлыбританиядағы жағдайды алуға болады. 2019 жылдан бастап бұл елде гендерлік стереотиптерді пайдалануға тыйым салынады. Ал мұны Жарнама стандарттары агенттігі қадағалауда.

Агенттік мәліметтеріне сүйенсек, жарнамадағы зиянды гендерлік стереотиптер адамдардың өзін және қоғамдағы рөлін қалай көретініне әсер етіп, олардың өз мүмкіндіктерін жүзеге асыруына кедергі келтіруі мүмкін. Бұл енді британдық жарнамада адамдардың гендерлік ерекшеліктерін көрсету мүмкін емес дегенді білдірмейді [11].

Біздің елде жарнамаға мұндай бақылау болмағанымен, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы түрлі сыни пікір білдіріліп жатады. Отандық жарнама туралы зерттеулер жеткілікті болғанымен, оның қоғамдағы тұрақты стереотиптердің қалыптасуына әсері туралы еңбектер аз.

Маркетингтердің пайымынша, кей кезде стереотиптер жарнамаға кері әсер беруі де мүмкін. Ол көрерменнің сенімсіздігін туғызады. Оған мысал ретінде мамандар мына жарнаманы назарға алады. «Нағыз үй шаруасындағы әйел жарнамадан үйі таза, дастарханы толы, бала-шағасы разы болған жанды көргенде, оның өмірі мұндай жағдайдан алыс деп алаңдауы мүмкін» [10].

Сонымен қоса зерттеушілер стереотиптерді пайдаланудың кері әсерінің бірнеше себебін көрсетеді:

1. Стереотиптердің қарабайырлығы. Соның кесірінен аудитория мен өнім арасындағы байланыс дұрыс болмайды, сенімсіздік реакциясын туғызады.
2. Жарнамалардағы сурет, визуалды қатарлардың шындыққа жанаспауы. Тұтынушы олардан өзін көре алмайды, соның салдарынан өзін кемсіту, қорлау секілді реакциялар туындайды.
3. Стереотиптермен жарнама нашар есте қалады. Көрген бетте ұмытылуы мүмкін.
4. Стереотиптер қоғамдағы бүгінгі өзгерістермен санаспауы мүмкін. Ескірген идеялар қолданылуы ықтимал [12, 113 б].

Жарнама - шындықты дәл көрсетуді мақсат етпейтінін ескерсек, стереотиптерден толығымен бас тарту мүмкін емес [13, 148 б]. Көріп жүргеніміздей қазір осы уақытқа дейін болып келген стереотиптер жойылып, заманауи жарнамалық әрекеттерге баруда. Оған мысал ретінде қыздарға

арналған косметикаларды жарнамалауда ер адамдар образын қолдану немесе спорт брендин көрсеткенде «дене бітімі толық» жандарды басты кейіпкер етіп жатқанын алуымызға болады.

Сонымен қоса әдет-ғұрып, салт-дәстүрлерге байланысты стереотиптер қазақ жарнамаларында жиі қолданылғаны дұрыс. Оларды ескірген деп қабылдауға болмайды. Бұл керісінше, ұлттық дәстүрден ұстанып, одан асып кетпеуімізге себеп болады.

Тағы бір назар аударатын жайт - ескі стереотиптерді жаңасымен ауыстыру деген де үлкен мәселе. Мәселен, үй шаруасындағы әйелді табысты кәсіпкер жанға ауыстыра салу -шындықтан әлдеқайда алыс. Сол себепті жаңа стереотиптерді іздеудің орнына, қазіргі заманғы әлеуметтік топ өкілдерінің (ерлер мен әйелдер, бозбала мен бойжеткен, т.б) әртүрлілігіне назар аударған дұрыс. Қыз-келіншектер мен ер азаматтарды жаңа концепцияға итермелегеннен гөрі жаңа қырларын ашқан қоғамға тиімдірек болар.

Әдебиеттер тізімі

1. Морозова Т.А. Гендерные стереотипы в рекламе. URL: http://www.grani.vspu.ru/files/publics/180_st.pdf. 2010. Қаралған күні: 07.03.2023.
2. Сэндидж Ч., Фрайбургер В. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. – 64 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 31 с.
4. Портер М. Жарнамадағы стереотиптер: 30 теледидарлық жарнаманың мысалдары. 2021. <https://kk.warbletoncouncil.org/estereotipos-publicitarios-4448>. Қаралған күні: 09.03.2023.
5. Имамбаева М., Бейсенова Г. Жарнамадағы ер мен әйел бейнесі. Инновациялық Еуразия Университетінің Хабаршысы. № 1 (61) 2016. – 87 б.
6. Малик А. В. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Международной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 18—20 апр. 2016 г.): в 2 т. Издательство Уральского университета, 2016. Т. 2. С. 112.
7. Толмачева С.В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций аудитории // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11 (часть 4) – С. 810.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – С. 244.
9. Керім А. Жарнама және жалаңаш әйел бейнесі: Бұл қоғамға несімен қауіпті? URL: <https://malim.kz/article/society/zarnama-zane-zalanas-aiel-beinesi-bul-qogamga-nesimen-qauipti-18315>. 30.06.2020. Қаралған күні: 11.03.2023.
10. Гендерная реклама: коммуникации с потребителем меняются. URL: <https://sbermarketing.ru/news/gender-advertising/>. 01.03.2021. Қаралған күні: 10.03.2023.
11. В Британии решили изучить стереотипы о женщинах в рекламе. URL: <https://lenta.ru/news/2016/04/28/ads/>. 28. 04.2019. Қаралған күні: 10.03.2023.
12. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе. Филологические Науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: 2013. № 8 (26). С. 113.
13. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учебное пособие. - М: ЭКСМО. 2007. – С.148. URL: <https://books.google.kz/>. Қаралған күні: 14.03.2023.

WOMEN'S RIGHTS PROBLEMS IN CENTRAL ASIA

Yestemes A.

*The Al-Farabi Kazakh National University International Journalism, Bachelor,
Scientific supervisor: Skripnikova A.I.*

Women's rights refer to the social, political, economic, and legal rights that women should enjoy on an equal basis with men. These rights aim to ensure that women have equal opportunities, choices, and freedoms in various spheres of life, including education, employment, healthcare, family, and politics.

Some of the specific rights that women may advocate for include the right to vote, the right to equal pay, the right to education, the right to own property, the right to reproductive health and autonomy, the right to a safe and healthy environment, and the right to be free from violence and discrimination. Achieving women's rights requires challenging and changing discriminatory social norms and attitudes, implementing

laws and policies that promote gender equality, and empowering women to participate fully and equally in all aspects of society.

Despite progress in some areas, women's rights are still far from being fully realized in many parts of the world. Here are some of the major problems and challenges related to women's rights:

1. Gender-based violence: Women and girls around the world continue to face high levels of gender-based violence, including domestic violence, sexual harassment, and human trafficking. This violence not only harms individuals but also limits their ability to participate fully in society.

2. Discrimination: Women still face discrimination and unequal treatment in many areas, including employment, education, and politics. The gender pay gap, for example, persists in many countries, with women earning less than men for similar work.

3. Limited access to healthcare: Women in many parts of the world have limited access to healthcare, including reproductive health services. This can have negative consequences for their health and well-being, as well as limit their ability to plan their families and make choices about their own bodies.

4. Lack of political representation: Women are often underrepresented in political leadership positions, which can limit their ability to shape policies that affect their lives and advocate for their rights.

5. Cultural and social norms: Cultural and social norms that prioritize men over women can limit women's ability to make choices and participate fully in society. These norms can be difficult to change and often require sustained efforts at the community and societal level. Addressing these problems and challenges requires a range of approaches, including changing cultural attitudes and behaviors, implementing laws and policies that promote gender equality, and empowering women to participate fully in all aspects of society.

Feminism is still a relatively new concept in Central Asia, and there are a number of challenges and barriers to promoting feminist ideas and advocating for gender equality in the region. Here are some of the major issues: Traditional gender roles and cultural norms:

Central Asia has a long history of traditional gender roles and patriarchal cultural norms that prioritize men over women. These norms can be deeply ingrained and difficult to change, and may limit women's opportunities and choices in various spheres of life. Political and legal barriers: Some Central Asian countries have laws and policies that limit women's rights and freedoms. For example, some countries have restrictions on women's ability to travel or work outside the home without the permission of a male relative. Limited access to education and information: Women in some parts of Central Asia may have limited access to education and information, which can limit their ability to make informed choices and advocate for their rights. In some cases, girls may be encouraged to prioritize domestic duties over education, limiting their opportunities for personal and professional development. Lack of visibility and representation: Feminist ideas and movements in Central Asia may be relatively invisible, and there may be limited representation of women in political leadership positions or other positions of power and influence. Resistance to change: Traditionalists and other groups may oppose feminist ideas and movements, viewing them as a threat to traditional values and gender roles. Addressing these challenges requires sustained efforts at the community, societal, and political levels. This may include promoting education and awareness about gender equality and feminism, advocating for policy and legal changes that support women's rights, and empowering women to participate fully in all aspects of society.

Discrimination against women in Central Asia can take many forms, and may be influenced by cultural, social, economic, and political factors. Here are some examples of discrimination that women in Central Asia may face: Limited access to education: Girls in some parts of Central Asia may be discouraged or prevented from attending school, limiting their opportunities for personal and professional development. Employment discrimination:

Women in Central Asia may face discrimination in employment, including lower pay for similar work, limited job opportunities, and barriers to career advancement.

Violence against women: Women in Central Asia may face high levels of gender-based violence, including domestic violence, sexual harassment, and human trafficking.

Restrictions on mobility: Some Central Asian countries have restrictions on women's ability to travel or work outside the home without the permission of a male relative.

Lack of political representation: Women may be underrepresented in political leadership positions in some Central Asian countries, limiting their ability to shape policies that affect their lives and advocate for their rights. Forced marriage: Forced marriage may occur in some parts of Central Asia, with young girls forced to marry against their will, often to much older men. Limited access to healthcare: Women in Central Asia may have limited access to healthcare, including reproductive health services.

Cultural and social norms: Traditional gender roles and patriarchal cultural norms may limit women's opportunities and choices in various spheres of life. Addressing these forms of discrimination requires

sustained efforts at the societal, community, and political levels. This may include promoting education and awareness about women's rights, advocating for policy and legal changes that support women's rights, and empowering women to participate fully in all aspects of society.

The Republic of Kazakhstan is the ninth largest country in the world, roughly the size of Western Europe. Kazakhstan is landlocked and has one of the lowest population densities with just over 19 million people. Kazakhstan is an upper-middle-income country with a per capita GDP of USD 10,693.5 (2021).

Among the countries of Central Asia, Kazakhstan is a leader in progress on gender equality. Kazakhstan improved its overall ranking and jumped 15 positions to 65th place in the Global Gender Gap Index 2022, a report designed to measure gender equality among 146 countries. The country has eliminated gender gaps in education levels, shown improvements in economic opportunities and in wage equality, and an increase in the proportion of women in leadership positions. However, the report shows that while the number of women in government and in parliament continues to grow, progress is still insignificant.

Addressing sexism in Asia requires a multifaceted approach that involves individuals, communities, and governments. Here are some strategies that can be used to combat sexism in the region: Education and awareness-raising: Education is key to addressing sexism in Asia. This may involve promoting gender equality and respectful relationships in schools, universities, and workplaces, and providing opportunities for people to learn about the negative impacts of sexism and gender-based violence.

Legal and policy changes: Governments can play an important role in addressing sexism by implementing laws and policies that promote gender equality and prevent discrimination against women. This may include laws that criminalize domestic violence, sexual harassment, and other forms of gender-based violence, as well as policies that support women's access to education, healthcare, and employment.

Empowering women: Empowering women to participate fully in all aspects of society is critical to combatting sexism in Asia. This may involve providing women with access to education, healthcare, and economic opportunities, and promoting their participation in political and decision-making processes.

Changing cultural and social norms: Cultural and social norms that reinforce gender stereotypes and perpetuate sexism can be difficult to change, but it is important to promote respectful and equitable relationships between men and women. This may involve working with religious and community leaders, as well as media and entertainment industries, to promote positive and inclusive portrayals of women.

Engaging men and boys: Engaging men and boys in efforts to combat sexism is critical to achieving lasting change. This may involve promoting positive and respectful relationships between men and women, challenging harmful attitudes and behaviors, and promoting gender equality as a shared responsibility. These strategies require sustained efforts from individuals, communities, and governments to create a culture that values and promotes gender equality and respects the rights and dignity of all people.

Women's rights and feminism are important because they seek to achieve gender equality and ensure that women have the same opportunities, freedoms, and protections as men in various spheres of life. Here are some reasons why this is crucial:

Human rights: Women's rights are human rights, and every individual deserves to be treated with dignity, respect, and fairness regardless of their gender. Gender-based discrimination and violence are violations of basic human rights.

Empowerment: Women's rights and feminism seek to empower women to participate fully and equally in all aspects of society, including politics, economics, and social life. When women are empowered, they can contribute to their communities and countries, and drive positive social and economic change.

Social progress: Gender equality is linked to broader social progress, such as reducing poverty, improving health outcomes, and promoting sustainable development. When women have access to education, employment, and healthcare, they can improve their own lives and the lives of their families and communities.

Justice: Feminism and women's rights seek to address historical and ongoing injustices and inequalities that have disadvantaged women in various ways. By promoting gender equality and equity, we can create a more just and equitable society for all.

Diversity and inclusion: Feminism and women's rights also recognize the diversity of women's experiences and identities, and seek to promote inclusion and equity for all women, regardless of race, ethnicity, religion, sexuality, ability, or other factors.

Overall, women's rights and feminism are important because they seek to create a more just, equitable, and inclusive society, where all individuals have the opportunity to thrive and reach their full potential.

References:

1. <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/womens-rights/>

2. <https://medicamondiale.org/en/violence-against-women/womens-rights-are-human-rights>
3. <https://www.ohchr.org/en/topic/gender-equality-and-womens-rights>
4. <https://eca.unwomen.org/en/where-we-are/kazakhstan>
5. <https://www.jstor.org/stable/40209848>

ЦИФРЛЫҚ ДАҒДЫЛАРДЫ ДАМЫТУ ҮШІН МЕДИА МЕКТЕПТІҢ БІЛІМ БЕРУ РЕСУРСТАРЫН ПАЙДАЛАНУ

Дуйсенбаева Н.М.,

Ғылыми жетекші: PhD, ф.ғ. к., Сугирбекова С.Р.

Алматы менеджмент университеті

e-mail: dusenbaeva_2000@mail.ru

Аңдатпа: Мақалада SABAR.asia медиа мектебінің білім беру платформасының ресурстары қарастырылған. Білім беру ресурстарына шолу журналистердің, PR мамандарының және осы салада білім алып жүрген студенттердің кәсіби деңгейін арттыруға пайдасы тиеді.

Кілт сөздер: медиамектеп, журналистика, пиар, ресурстар, медиа, білім беру платформасы;

Аннотация: В статье рассматриваются ресурсы образовательной платформы медиашколы SABAR.asia. Обзор образовательных ресурсов помогает повысить профессиональный уровень журналистам, пиар-специалистам, студентам этих специальностей.

Ключевые слова: медиашкола, журналистика, пиар, ресурсы, медиа, образовательная платформа.

Кіріспе. Алматы менеджмент университетінің «Кино және медиа» мектебінің күнделікті сабақ барысында әр түрлі медиа ресурстарын қолданамыз. Осы орайда жаңа білім беру ресурсын көрсеткім келеді. Сабақ барысында әрі өзіндік жұмысқа дайындалу кезінде БАҚ, коммуникациялар және сараптамалық талдау салаларын дамыту үшін SABAR.asia медиа мектебінің білім беру платформасын пайдаланамын. Жиырма жылдан бері жергілікті БАҚ, тәуелсіз журналистер мен азаматтық қоғам институттары мектептің түрлі білім беру бағдарламаларымен өздерінің кәсіби деңгейін көтеріп келеді. Осы ресурсқа қол жеткізу арқылы барлығы баға жетпес тәжірибе мен материал алады. Медиа-мектеп сайтында оқырмандар коммуникация, журналистика, жаңа медиа салаларында пайдалана алатын бейне оқулықтарды көріп, әдістемелік мақалаларды оқи алады. Материал орыс, қырғыз, қазақ, өзбек, тәжік тілінде жазылған. Сабақтардың соңында қосымша тапсырмалар беріледі, ал кейбіреуіне тексеру тестін тапсыру ұсынылады. Материалдардың авторлары – Орталық Азия мен Шығыс Еуропа елдерінің өз саласының маманы мен сарапшылары екенін айта өткен жөн. Бөлімнің аттас атауы бар бейне сабақтардың тақырыбы әр түрлі: Canva-да жұмыс істеуді, медиа психологиясын таныстырып, фильмді қалай түсіру керекін және тағы басқаларын көрсетеді.

Білім беру платформасын пайдаланушылар фактчекинг, визуалды және аудиовизуалды коммуникациялар теориясы және БАҚ-та SMM бойынша әртүрлі онлайн курстан өте алады. Бұл курстарда мазмұнды ілгерілету үшін әлеуметтік желілерді пайдаланумен, жаңа медианы, субтитрлік бейнелер, подкасттар жасауды үйрену: теория, негіздер, мүмкіндік және т.б. Онлайн оқытуды ескере отырып құрастырылған, қызықты тапсырмалардан басқа, сіз тест тапсырып, сабақта үй тапсырмасын орындай аласыз. Осылайша өткен материалды бекіте аласыз. Онлайн курстарды аяқтағаннан кейін студент қашықтан оқу курсты аяқтағанын растайтын ресми жеке сертификат алады. Дәстүрлі тренингтерді медиа мектеп БАҚ қызметкерлері, оқытушылар, журналистика факультетінің студенттері үшін өткізеді. Қазақстан, Қырғызстан және Тәжікстанның қалаларында студенттер бұл тренингтерге қызыға қатысады. Бір күндік шеберлік сабақтарында алыс-жақын шетелдің мамандары тәжірибелерін бөліседі. Медиамектептің Facebook, Instagram және Telegram әлеуметтік желісінде мектептің барлық қызметі, соның ішінде тренингтер мен шеберлік сабағы туралы ақпаратты қадағалай аласыз. «Оқулықтар» бөлімінде барлық оқу құралы мен практикалы нұсқаулықтардың электронды нұсқалары бар. Журналистика зерттеуімен айналысатындар журналистерге арналған журналистік зерттеу жүргізу бойынша нұсқаулыққа қызығушылық танытады. Орталық Азиядағы бұқаралық ақпарат құралдарының жағдайы мен әлеуметтік желілердің рөлі соңғы жылдардағы мәліметтерді беретін зерттеуді көрсетті. Сайтта Орталық Азия елдерінде өткен соңғы жылдардағы медиа зерттеулер, сарапшылық кездесулер, мақалалар, видеолар, подкасттар, тесттер, карталар және басқа да көптеген пайдалы материалдар жарияланады.

Қорытынды. Осылайша, медиа мектеп материалдарын өзіндік жұмысқа дайындалуда әрі сабақта пайдаланамын. Ресурстар журналистерді, кинотанушыларды, қоғаммен байланыс жөніндегі мамандарды, операторларды, SMM мамандарын, фототілшілерді тартады. Сіз журналистика, қоғаммен байланыс жанрларын меңгересіз, бейнесюжет жасау немесе медиа өнімді жылжыту бойынша жұмыс жасайсыз, өзіңізді эфирлік радио жүргізушісі, репортер, тележүргізуші, оператор, кино сыншысы және т.б. ретінде сынап көресіз.

Список использованных источников

1. <https://school.cabar.asia/ru/>
2. <https://osce-academy.net/ru/news/full/874.html>
3. <https://www.dialog.tj/pages/iwpr-zapuskaet-novy-i-analiticheskii-portal-cabarasia>

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ҚҰРАЛДАР. ТАРГЕТИНГ.

Жетписбаева А.

*«Медиажурналистика» мамандығының 3 курс студенті,
Т.Жүргенов атындағы өнер академиясы
Ғылыми жетекшісі: Сатыбалдиева Ф.А. аға оқытушы*

Аңдатпа. Бұл мақалада «Instagram» әлеуметтік желісінде қолданылатын құралдар туралы жан-жақты талдау жасалынған. Instagram - ХХІ ғасырдағы беделді әлеуметтік желілердің бірі. Фото немесе видео форматта контент жариялап, адамдардың қызығушылығын оятып, қай жерде болмасын өзіңіз жайында ақпарат беру үшін бұл әлеуметтік желі таптырмас құрал. Мақалада әлеуметтік желіні бизнес жасау мақсатында тиімді қолдану, аудитория психологиясы мен таргетингтің құпиялары баяндалған.

Аннотация. В данной статье представлен всесторонний анализ инструментов, используемых в социальной сети Instagram. Instagram — одна из самых влиятельных социальных сетей 21 века. Эта социальная сеть является незаменимым инструментом для размещения контента в формате фото или видео, вызывая интерес людей и предоставляя информацию о себе, где бы вы ни находились. В статье описаны секреты эффективного использования социальных сетей в бизнес-целях, психология аудитории и таргетинг.

This article presents a comprehensive analysis of the tools used in the Instagram social network. Instagram is one of the most influential social networks of the 21st century. This social network is an indispensable tool for posting content in photo or video format, attracting people's interest and providing information about yourself, wherever you are. The secret of effective use of social networks for business purposes, audience psychology and targeting is described in the article.

Әлеуметтік желіде қолданылатын құралдар. Таргетинг

ХХІ ғасыр - әлеуметтік желілердің қызып тұрған кезі. Қазір әлемде 5 миллиардтан астам интернет пайдаланушысы бар, ол әлем халқының 63 пайызын құрайды. Бұған We Are Social және Hootsuite компанияларының қатысуымен дайындалған сәуірдегі Global Statshot есебі дәлел бола алады.

Қолданушылар саны артқан сайын әлеуметтік желінің қызмет аясы кеңейіп, оны түрлі мақсатта пайдалану жолдары қалыптасуда. Бүгінде ақпарат тарату үдерісін толықтай меншіктеп алған желілердің жарнама таратуда да көрсеткіші жоғары. Әсіресе Facebook пен Instagram-да бір пост жазып, қыруар қаражат қармап қалатындардың саны күн санап артып келеді.

Instagram әлеуметтік желісі Facebook желісіне қарағанда тиімді болып келеді. Бұл туралы SocialBakers аналитикалық сервисінің мамандары мәлімдеген. Сарапшылар қолданушылардың қызығушылық танытып отырған желілерді анықтамақ болған. Нәтижеге сәйкес, Instagram желісі Facebook-ке қарағанда едәуір танымал әрі жиі қолданылатын болып шыққан. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің мазмұны мен құрылымында да айтарлықтай айырмашылықтар бар. Facebook-ке көбіне саяси, қоғамдық өмірдегі жаңалықтарға қызығатындар кірсе, Instagram-ды танымал адамдардың парақшаларына жазылып, олардың өмірінен хабардар болып отыру үшін халықтың басым көпшілігі пайдаланады. Инстаграм әлеуметтік желісінде қолданылатын негізгі құралдарға тоқталып өтсек:

1. Идея. Бұл әлеуметтік желіде миллиондаған адам отырады. Табысты бренд аккаунттарын немесе аудиториясы көп атақты адамдар блогерлердің аккаунттарын қарауға болады. Бірақ, жаңашыл және бірегей болғаныңыз абзал. Елде жоқ идея мен аудиторияға қызықты посттар салумен дараланыңыз.

2. Сипаттама. Хэштегтерден басқа, әр фотосуретке немесе видеоға сипаттама қосу тиімді (қысқаша түсініктеме, сұрақ). Әрине, жай ғана фотосуреттерді орналастыруға да болады, бірақ сол сурет немесе видеоның астына сипаттама немесе пост жазсаңыз, қызықты бола түспек. Ең бастысы, инстаграмды фейсбукпен шатастырмаңыз және ұзақ жазбалар жазбаңыз. Бір-екі ұсыныс жеткілікті. Бірақ есіңізде болсын: пайдаланушылар пікір білдіргеннен гөрі лүпіл басқанды ұнатады.

3. Орынды анықтау. Instagram функционалдығы фотосурет түсірілген орынды анықтауға мүмкіндік береді. Сіз ағымдағы орынды таңдай аласыз немесе ұсынылған мекен - жайларды пайдалана отырып, жаңасын жасай аласыз (сервис интерфейсында, фотосуретті жариялауға дайындау сатысында). Мұны маркетингте қалай қолдануға болады? Көптеген нұсқалар бар. Мысал келтірейік: сіз желіде жаңа дүкен аштыңыз ба? Әдемі суретке түсіріп, орналасқан жерін белгілеу өте ыңғайлы.

4. Хэштег - контентті санаттарға бөліп, оны аудиторияға біріктіріп ұсыну үшін қолданылады. Бұл – аудиторияны кеңейтудің жақсы тәсілі. Instagram мүмкіндіктерін әлеуметтік медиа мамандарының көзімен қарастыратын кез келді, өйткені бұл енді миллиардтаған қосымшалардың бірі емес, басқалар сияқты брендтер үшін қуатты маркетингтік арна бола алатын әлеуметтік желі. Бұл платформада арнама жасамас бұрын, мақсатты аудиторияны анықтап алған жөн. Сіздің оқырмандарыңыз, сізді бақылайтын адамдар - сіздің мақсатты аудиторияңыз. Мақсатты аудиториямен жақынырақ танысу сізге қызықты контент жасауға мүмкіндік береді. Ал қызықты контент оқырмандар санын көбейтіп, сіздің парақшаңыздың танымалдығын арттырады. Енді таркетинг жайлы толығырақ сөз қозғайық...

«Таргетинг (Targeting)» – ағылшынның **“target”** сөзінен алынған. Ол “нысана” деген мағынаны білдіреді. Қандай да бір мақсатты аудиторияға өз контентімізді көрсету жарнамалау технологиясы, барлық интернет пайдаланушыларға белгілі критерийлер бойынша (мысалы, жасына, тұрғылықты жеріне, жынысына қарай) мақсатты аудиторияны таңдауға және ең жақсы жарнама тиімділігіне қол жеткізу үшін өз өнімін жарнамалауға мүмкіндік беретін маркетингтік тетіктердің бірі.

Таргет жарнаманың артықшылықтары:

- Сіз қызықтыруы мүмкін адамдарға жарнамаларды ұсына аласыз
- Блогер жарнамасынан айырмашылығы - анық және ашық көрсеткіштер
- Маркетингтік мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік, бренд туралы хабардар болу немесе сату
- Көптеген параметрлер. Кез келген пайдаланушы өз инстаграмынан жарнаманы реттей алады. Ол үшін Бизнес-профильге кіріп, «Промоакция» батырмасын басу жеткілікті.

Instagram-да жарнаманы іске қосудың екі жолы бар: профильдегі жазбаларды инстаграмның ішінде жарнамалау немесе Facebook жарнама кабинеті арқылы жарнама жасау. Профильдегі жазбаларды жарнамаға жіберу оңай және оны кез келген инстаграм қолданушысы істей алады. «Жазбаны жарнамалау не жылжыту» батырмасын басып, қажетті параметрлерді таңдау керек. Бірақ бұл тәсілмен жарнама берудің өзіндік шектеулері бар, тек аккаунтта жарияланған жазбаларды жарнамалау мүмкін. Аталмыш әдіс аз уақыттың ішінде көп қаралым жинауды қалайтындар үшін ыңғайлы. Алайда сайттар, тауарлар және басқа да ішкі ресурстарды жарнамалау үшін тиімсіз.

Instagram-да желісінде таргет арқылы жарнама жасау үшін келесі функцияларды жүзеге асыру қажет:

1. Facebook профилін жасаңыз. Егер сіз бұрыннан тіркелгіңіз болса, бұл қадамды өткізіп жіберіңіз. Профильді нақты деректермен толтырыңыз: толық аты-жөні, қаласы, туған күні, фотосуреті. Бұл әлеуметтік желі сіздің жарнамалық есептік жазбаңызға тыйым салмауы үшін маңызды.

2. Біз business.facebook.com сайтына кіріп, Instagram және Facebook аккаунттарымызды байланыстырамыз. Біз профильден деректерді енгіземіз, валютаны таңдап, деректерді сақтаймыз.

3. facebook.com/ads/manager сайтына өтіңіз. Дәл осы жерде сіз мақсатты жарнаманы орнатасыз, орналастыруларды, аудиторияны таңдайсыз.

4. ADS менеджерінде «Жарнама жасау» түймесін басып, жарнама мақсаттарының тізімін қараңыз. Инстаграмдағы жарнама үшін көбінесе «Трафик» немесе «Қол жеткізу» ұсынылады.

5. Келесі науқан параметрлері. Біз аудиторияны таңдаймыз - жыныс, жас, география және қажет болса, қызығушылықтарды белгілейміз.

6. Бюджет және кесте. Мұнда сіз күнделікті бюджетті немесе бүкіл жарнамалық науқанға арналған бюджетті таңдай аласыз.

7. Содан кейін жарнама мәтінін жазамыз, сурет немесе видео дайындаймыз.

Facebook таргетинг жарнамасын жасаудың үш түрлі стратегиясын ұсынады.

- Негізгі аудитория: Facebook-тағы мәліметтер негізіндегі таргетинг
- Қолданушылар аудиториясы: сіздің сайтыңыздағы немесе басқа да ресурстағы мәліметтер көмегімен сіз танытын адамдарға таргетинг
- Ұқсас аудитория: Facebook-тағы таргетинг құралы мен қолданушылар аудиториясы көмегімен жаңа клиенттер іздеу. Негізгі аудиторияның жарнамалық элементтеріне демографиялық, геолокациялық, қызығушылық, байланыс туралы мәліметтер кіреді.

Демографиялық ақпаратқа адамдардың өзі жазған білімі, саяси көзқарасы, отбасылық жағдайы, өміріндегі айтулы оқиғалар, жұмысы сияқты мәліметтер болады.

Геотаргетингтің төрт түрі бар. Сіз жарнаманы былай көрсете аласыз:

1. бәріне (Everyone in this location) — белгілі бір жерде тұратын адамдарға;
2. жергілікті тұрғындарға (People who live in this location) — тек қана сол жерде өмір сүретін адамдарға;
3. жаңа тұрғындарға (People recently in this location) — жақында ғана тұрғылықты жерін өзгерткендерге;
4. қонақтарға (People traveling in this location) — басқа жерге қыдырып барып, өзі тұрмайтын жерді белгілегендерге.

Аймақ бойынша таргетинг географиялық белгісіне қарамай, арнайы статусына қарай жасалады. Мысалға, аймақ бойынша мынадай жарнама түрлері бар:

- Еркін сауда айналымындағы аймақтар. Мысалға, Еуропалық экономикалық аймақ.
- Дамыған нарық. Таргетинг үшін жылдам экономикалық өсу көрсеткіші тіркелген 20 елдің бірін таңдауға болады.
- Еврoзона. Негізгі валютасы евро саналатын елдерге таргетинг жасау.
- Қолданбалар дүкені бар аймақтар. iTunes қолданбалар дүкені бар немесе Android платформасына тегін/ақылы дүкендері орналасқан елдер. Бірден бірнеше дүкенді белгілеуге болады.

Жас бойынша таргетинг жасағанда, кейбір өнімдерді 18 жасқа жетпеген адамдарға жарнамалауға тыйым салатын Facebook заңы бар екенін ескеру қажет. Бұндай категорияға қаржылық қызметтер, құмар ойындары, лотереялар, денсаулық пен спортқа қатысты дүниелер жатады. Сондай - ақ, пайдаланатын құрылғылар – таргетинг ең маңызды параметрі. Жарнама жіберетін кезде, браузер, компьютер, смартфон арқылы кіретін адамдарды қосуыңыз не алып тастауыңызға болады.

Қорытынды. Нағыз кәсіпқой таргетолог болу үшін, негізгі атқарылатын функцияларды жақсы түсініп, параметрлерді дұрыс орната білу жеткіліксіз. Таргетолог білуі керек басқа да көптеген заттар бар. Әсіресе қазіргі бәсекелестіктің қайнаған кезеңінде. Біріншіден, маркетингтің негіздерін білу, ол нені және кімге сататынын, аудиторияда қандай сұраулар мен проблемалар бар, оларды қалай шешуге болатындығын түсіну қажет. Екіншіден, копирайтинг дағдыларын меңгеру және тезистерді жаза білу. Әрине, сіз үшін бәрін жасайтын копирайтерді жалдауға болады. Бірақ, ең болмағанда маманға нақты беру үшін мәтіндерді өзіңіз түсініп, түсіну маңызды. Үшіншіден, таргетолог – бұл композицияның негіздерін түсініп, графикалық редакторларды игеріп, аудитория айналып өтпейтін жарнамалық макеттерді жасай алатын кішкентай дизайнер. Өйткені, сол мәтінді, сол суретті әртүрлі жолдармен орналастыруға болады. Мұны қаншалықты сауатты жасайтыны жарнаманың тиімділігіне де әсер етеді. Тағы бір маңызды дағды – күйзелісті жеңе білу. Клиенттермен қарым – қатынастағы қиындық, жанжал жағдайларын шешу, жарнаманы үнемі блоктау және аудиторияға шығармау-сынды проблемалар туындауы мүмкін. Сондықтан стресске төзімді болу маңызды. Әрине, көп тынымсыз режимде жұмыс істеу алу керек. Жалпы, сіз түсіну үшін, таргетологтың жұмысы - бұл теңіз және пальма ағаштары бар кемпірқосақ бейнесі емес, инфобизнесмендер өз курстарына тарту үшін солай дейді емеспе?! Таргетологтың жұмысы - бұл, ең алдымен, басқа адамдардың ақшасы мен өзінің беделі үшін үлкен жауапкершілік, сонымен қатар үнемі оқу және біліктілікті арттыру. Әлеуметтік желідегі жарнамаға адамды қызықтырып, ары қарай профильге өтіп немесе өтпеуі үшін 1 ғана секунд жеткілікті. Сол 1 секундтің ішінде жарнаманың арқылы адамдарды тарта алсаңыз, демек сіз жарнаманың қыр-сырын түсінетін мықты таргетолог болып саналасыз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. SocialBakers: «Instagram желісі Facebook-ке қарағанда тиімді» // <https://qazaqtimes.com/article/12429>

2. Instagram как инструмент для продвижения бренда. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>
3. Таргетинг в Инстаграм: как сделать, секреты и примеры - 26.10.2021. Автор: Зарина Мусин // <https://mysina.ru/targeting-v-instagram/>
4. Инстаграм аккаунтыңызды қалай танымал етуге болады? <https://www.inform.kz/kz/instagram-akkauntynyzdy-kalay-tanymal-etuge-bolady>
5. Жанай Н., Досым А.: Сикырлы SMM. – Алматы: Қазақ университеті, 2018 ж. 106 –110 б.

ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ШЕШЕНСӨЗДІҢ МАҢЫЗЫ

Кенжебек Д.

*Аль-Фараби ат. ҚазҰУ І к. магистранты «Дизайн»,
Ғылыми жетекшісі: Мухатаева Қ. М., ф.ғ.к., доцент*

Түйін: Шешенсөз – айту өнерінің жеткен жетістігі. Аталмыш жұмыстың нысаны шешенсөз өнерінің қайта жаңғыруы мен тарихи тамырын айқындап, қоғамдық санаға қозғау салатын, «әлеуметке дегенін істету үшін» ауызша айтылатын шешенсөз өнерінің танымы мен талғамын таразылау.

Кілт сөздер: Шешенсөз, журналистика, таным мен талғам.

Кіріспе: Ахмет Байтұрсынұлы «жазбаша публицистиканы – көсемсөз, ауызша публицистиканы – шешенсөз» деп айқындап берген [1]. Жазу мәдениеті қалыптаспай тұрып, адамдар бір-бірімен ым-ишарат, дыбыс, бейне арқылы, кейіннен даму сатыларынан өтіп ауызша ақпарат алмасып отырған. Айту адамдардың арасындағы ақпарат алмасудың айнымас құралы екендігі баршамызға белгілі. Әуелде қимылмен ишарат білдірсе, одан кейін дыбыспен түсінісіп, бейне арқылы ақпарат алмасудың негіздері пайда болды. Аталмыш аспектілердің нәтижесінде айту арқылы ақпарат алмасудың негізі қолданысқа еніп, үздіксіз дамығанның арқасында бұл өнерге айналды. Айту өнері ғасырлар қойнауындағы асыл мәдениеттің айнымас жиынтығы. Ұлтымыздың тарихы, әдебиеті мен мәдениеті сан ғасырлар бойы ұрпақтар арасында сабақтастықпен айту арқылы жалғанып отырды. Шешенсөзді зерттеу арқылы біз өшкенімізді қайта тұтатып, ауызша айту, айтуға илану сынды құндылықтарымызды жаңғырта аламыз. Нақтырақ айтқанда жұмысымыздың өзектілігі айту өнерінің айнымас бір бөлшегіне айналған, ұлт ұстазы Ахмет Байтұрсынұлы «шешенсөз» деп қалыптастырып кеткен тұжырымның негізінде, шешенсөз тарихы мен генезисі және бүгінгі ұлттық журналистикадағы орнына баға береміз. «Сөз әлеуметке дегенін істету үшін айтылса – шешенсөз, жазбаша айтылса – көсемсөз» деген Ахмет Байтұрсынұлының ауызша ақпарат беру өнері жайлы аманатын негізге алдық. Қоғамдық санаға ауызша ақпарат беру арқылы қозғау салатын шешенсөздің танымы мен талғамына зерттеу жасап, ел арасында қасаң болып бара жатқан айту өнерінің қайта жаңғыруына жол ашуды мақсат тұтып, бірқатар міндеттерді жүктедік [1].

Әдіс: Зерттеудің айқындау, саралау, жүйелеу, салыстыру, тұжырымдау, қортындылау, түйіндеу, әдістері қолданылды. Қоғамдық санаға ақпарат тарату арқылы қозғау салу өнеріне ғылыми еңбектерде айтылған ақпараттар мен тұжырымдарды, әдеби шығармалар мен жинақтардағы би-шешендердің тағылымдамаларын негізге ала отырып зерттеу жасадық.

Әдебиетке шолу: Қазіргі қоғамдағы шешенсөз өнерінің қадір-құндылығын арттыру арқылы қоғамдық санаға қозғау салу. Ұлттың тілі сүттей ұйып тұрған замандарда әр адам айту өнерінің шебері деңгейіне дейін көтерілгені тарихтан белгілі. Ұлтымыздың басынан өткен ұлтсыздандыру саясаттарының зардабынан жазу тұрмақ, өз тілінде сөйлей алмайтын ұрпақ дүниеге келді. Пікірін жүйелі қылып жеткізу, ақылын оймен асырып, бір-бірінің сөзіне илана білетін, сене алатын мәдениет кешегі жиырмасыншы ғасырдың ортасына дейін келді де, одан кейін қағазға қарамаса ойын жеткізе алмайтын, айтқанға сенбейтін, ауызша аманатқа иланбайтын дәрежеге бірақ түсті. Қағазбастылық жайлаған заманда сөзге илану, айтуға сену сынды құндылықтарымыз қалыс қалды. Біздің міндет бүгінгі руханиятқа кешегі тарихты, бабалар салған жолды жаңаша қырынан көрсету деп білеміз. Шешенсөздің, фольклордан, ауызша әдебиеттен, көсемсөзден іргесі алыс емес, бірақ өз алдына жеке пән ретінде қарастыруды міндетімізге айналдырдық [2]. Шешенсөздің зерттелуіне толық шолу жасау арқылы, мән-мағынасына үңіліп, ғылыми-әдістемелік негізін айқындаудың жолын қарастырдық.

Тарихи тамырына ғылыми барлау жасау арқылы шешенсөздің түрлерін анықтап, бүгінгі ұлттық журналистикадағы түрленуіне баға беруді мақсат тұттық. Қазақ журналистикасындағы шешенсөздің орынын көрсетіп, заманауи көрініс табуына жол ашу. Шешен мен шешенсөз түсінігін таразылап, ұлттық құндылықтарды дәріптеу мен қоғам тәрбиесіндегі озық үлгі ретіндегі рөлін баяндау [2]. Бұл мақсаттарға жету төмендегідей міндеттерді жүктейді:

1. Ахмет Байтұрсынұлы – шешенсөз теориясының негізін қалаушы ретінде зерттеуіне талдау, ұсыну және саралау.
2. Шешенсөз генезисі және түрлерін анықтау, салыстыру, тұжырымдау.
3. Шешенсөзді зерттеудің журналистикамен сабақтастығын анықтау.
4. Радиодағы шешенсөз түрлеріне толқталу және талдау
5. Телевидениедегі шешенсөз жанрларын мысалдарға сүйене отырып зерттеу.
6. Әлеуметтік желілердегі шешенсөз көрініс табуын зерделеп, оның салдары мен алдын-алу және болдырмау жолдарын ұсыну.

Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышында» шешенсөзге қатысты біршама пікірлер айтылады. Шешенсөздің «қимылсөз, дыбыссөз, бейнесөз» сынды тарихи аспектілермен ұштас бөлімдері бар. Бұл ұғымдар ерте дәуірлердегі адамдардың ым-ишарат, дабыл мен дыбыс арқылы, бір-біріне айғайлау мен бейнелеудің айналасында ақпарат алмасқанын аңғаруға болады. Үздіксіз ақпарат алмасудың арқасында айту өнері, ауыз арқылы ақпарат беру қабілеті дамығаннан кейін ортаға шеберліктер араласып, «айту» өз алдына өнер болды. Жақсы айта білетін адам «шешен». Шешен өз алдына өнер болып қалыптасу арқылы шешендік өнердің де негізі қаланды. «Сөз» адамзаттың айнымас қаруы. Сөздің сүбелісі шешен адамның ауызынан шыққаннан кейін, ақпарат алмасу арқылы қоғам арасында қағидалар қалыптасты. Ахмет Байтұрсынұлы «жазбаша публицистиканы – көсемсөз, ауызша публицистиканы – шешенсөз» деп қалыптастырғаннан кейін қоғамдық санаға ауызша ақпарат тарату арқылы қозғау салатын өнер екендігі, өз алдына ғылыми пән бола білгендігі анықталды. Шешенсөздің бүгінгі таңдағы шешендік өнердегі орыны, халықаралық терминдердегі «риторика», «оратор» ұғымдарынан ара жігі ажыратылып, өз алдына пән болып қалыптасуына жол ашылды [3].

Сонымен қатар:

- Шешенсөздің тарихи тамырына тұңғыш рет шолу жасалды;
- Оның өз алдына ғылыми пән екендігі жан-жақты дәлелдер негізінде қарастырылды;
- Шешенсөз қоғамдық санаға ауызша айту арқылы қозғау салатын өнер екендігі дәлелденді;
- Шешендік өнердің басқаларға ұқсамайтын заман ағымына бағынбайтын дара тип екендігі анықталды;
- Шешенсөздің түрлері сараланып, қазіргі журналистикадағы телеарналар мен радио, әлеуметтік желілердегі ұшқындары негізге алынып, таным мен талғамы анықталды.

Талқылау: Ахмет Байтұрсынов – көрнекті, ағартушы ғалым. Сөз өнерінің сымбатын зерделеген ардақты ұстаз. Қазақ шешенсөзі туралы Ахмет Байтұрсыновтың «Әдебиет танытқышында» айтылған ғылыми пікірлер мен зерттеулерден кейін жалпы шешендік өнер туралы болмаса, шешенсөз туралы нақты зерттелген дүниелер аз. Жоғарыда келтіргендей шешендік өнер, ауыз әдебиеті, фольклор, көсемсөз турасында көптеген еңбектер бар. Бірақ солардың ешбірінде «шешенсөз» қоғамдық санаға қозғау салатын айту өнерінің асылы деп берілмеді. Ахмет Байтұрсыновтың бұл аталмыш еңбегінде ақылдың ісі – аңдау, тілдің міндеті ақылды аңдағанша, қиялды меңзегенше, көңілді түйгенше айтуға жарау [1].

Шешенсөзге жанрлық көзқарас пен қарай отырып, оның дәстүрлі медиа мен жаңа медиадағы орынын жоғары бағаладық. Әлеуметтік желілердегі шешенсөздің ұшқындарын көптеген мысалдар арқылы байқай аламыз. Бүгінгі таңдағы әлеуметтік тақырыптармен, экономикамен, саясатпен, дінмен тіпті журналистикамен де тікелей байланысты ютуб, фейзбук, твитер, инстаграм сынды желілердің барлығы адамзаттың өмір сүру формуласымен тікелей байланысты екенін білеміз. Сонымен қатар, осы әлеуметтік желілердің шешенсөзбен де байланысы өте жоғары. Адамзат қалыптасқалы бері «қимылсөз, дыбысөз, бейнесөз» сынды шешенсөздің басты критериларының анық ұшқындарын әлеуметтік желілерден таба аламыз. Ютуб арнасындағы подкасттар, шешендердің ауызша айту арқылы қоғамдық санаға қозғау салып жатқандығын жоққа шығара алмаймыз. Біз жоғарыда қаузаған шешенсөз ұшқындарының негізгі формалары атап айтқан әлеуметтік желілердің ішінде екенін байқай аламыз [4].

Шешенсөздің ұлттық журналистикадағы орыны өте жоғары. Ақпарат беру арқылы да қоғамдық санаға қозғау сала білу керек. Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышында» шешенсөзге қатысты біраз мәселелердің ара жігін ажыратып көрсетіп берген. Шешенсөз – ауызша ақпарат беру арқылы әлеуметке дегенін істетіп, қоғамдық санаға қозғау салатын өнердің түрі, ғылымның негізі

болатын болса осыған егіз ұғымдар ретінде «білімірсөз», «саясатсөз», «биліксөз», «қошеметсөз», «уағызсөз» деген ұғымдардың да мағынасына бойлап қазіргі журналистика төңірегінде сараптай аламыз. Әрине бұл ұғымдарды өз еңбегінде таразылай білген Ахмет Байтұрсынұлы әр ұғым мен әр терминнің сол шақтағы бүгіні мен болашағына барлау жасап кеткендей. Біз жоғарыда айтқан әр бір ұғым өз алдына шешенсөз іспеттес жеке пән деп қарасақ та болады.

Қорытынды: Шешенсөз өнерінің қадір-құндылығын арттырудың бірден бір жолы оның генезисіне үңіле отырып, өткені мен бүгініне талдау жасау. Сөз арқылы қоғамдық санаға қозғау салу тікелей төртінші билікке берілген артықшылықпен қатар қоғамдағы кез-келген айтуға құқылы әрбір адамның тікелей міндетіне айналғаны жасырын емес. Қазақ журналистикасындағы шешенсөздің орынын айқындау заманауи көрінісін анық етуге жол ашады. Шешен мен шешенсөз түсінігін таразылап, ұлттық құндылықтарды дәріптеп, қоғам тәрбиесіндегі озық үлгі ретіндегі рөлін баяндау арқылы өз зерттеу нысанымыздың жалпысынан жалқы мәселелері мен олардың шығу себептері мен салдарын, артынша шешу жолдарын ұсындық. Біздің зерттеу жұмысымыз жаһандық даму көшінде қалыс қалмау үшін жаңашылдыққа ұмытылған қазіргі Қазақстанның сонау адамзат қалыптасқалы бері бастау алған қасиетті өнерін бағалап, шешенсөзді әлемдік форматта танылуы үшін, ұлттық кодымызға айналған қадірлі сөз өнерін ұлтымыздың жадына қайтадан жаңғырту мақсатында үлкен маңызға ие. Бұл тұрғыда жоғарыда жасалған зерттеу жұмыстың әдістемелік құрал есебінде жарыққа шығу мүмкіндігін де қарастырып ары қарайғы зерттеуімізді талап етеді. Бұл сала әрбір БАҚ өкілі меңгеруі керек, әрі халық арасында таралуы керек. Шешенсөздің шешендік өнердің жоғарғы символы, айу мәдениетінің асқақ үлгісі ретінде қарастыра отырып, оның ұлттық журналистикадағы алатын орнына тоқталдық. Бәсекеге қабілеттілік артқан шақтағы дамыған тенденциялармен сабақтастыра отырып, ауызша айту арқылы ақпарат беру, қоғамдық санаға қозғау салушы күш екенін бірден байқауға болатынын түсіндік. Әлеуметке өз дегенін істететін алатын шешенсөздің адамзаттың күнделікті тұрмысында да, билік пен бұқараның арасында да орыны ерекше.

Пайдаланылған әдебиет тізімі

1. Байтұрсынов А. Әдебиет танытқыш: зерттеу мен өлеңдер. – Алматы: Атамұра, 2003. – 208б.
2. Медеубекұлы С. Шешенсөз, оқу құралы / Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 152б.
3. Медеубекұлы С. Замансөз: генезис және типология, оқу құралы./Алматы: Қазақ университеті, 2018. –314б.
4. Байтұрсынов А. Тіл тағылымы (қазақ тілі мен оқу ағартуға қатысты еңбектері). – Алматы: Ана тілі, 1992, 448б.

PR - ДАҒЫ БИЗНЕС КОММУНИКАЦИЯ: ЖАҢАШЫЛДЫҚТАР ЖӘНЕ ЖАҢА ТРЕНДТЕР

Кенжебеков И.Ж.,

Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., доцент Ошанова О.Ж.

әл-Фараби ат.Қазақ Ұлттық университеті

e-mail: Ilyas.goldpack@mail.ru

Соңғы бірнеше жылда PR саласы тез өзгеріп, қайта құрылуда. Пресс-релиздер немесе жергілікті материалдар сияқты дәстүрлі әдістер әлі де тиімді және бұрынғыша өз позицияларынан бас тартпайды, дегенмен жаңа трендтер үнемі пайда болуда. Сапалы жұмыс үшін қоғаммен байланыс саласындағы мамандар классикалық, жақсы қалыптасқан әдістерді қолданып қана қоймай, сонымен қатар трендтерді қадағалап, тез өзгеретін PR әлеміне ілесуі керек.

PR техникасы дамуды жалғастыруда, Егер сіз өзгерістерді бақыламасаңыз, бәсекелестерден тез артта қалып қалуға болады. Көптеген компаниялар хабардарлықтың нашарлығы мен жаңа трендтерді нашар түсінгендіктен алға шыққандарды қуып жету қиынға соғады. Технологиялар дамуы арқылы адамдар ақпаратқа көбірек қол жеткізе алады, олардың таңдауы кеңейе түседі, олар алынған мәліметтер мен жаңалықтарды таңдау мүмкіндігі артады. Осы себепті PR индустриясы ақпаратты тиімді бақылау, пайдалану және қандай әдістер шынымен жұмыс істейтінін және қандай тәжірибелерді бұрын қалдыруға тұрарлық екенін көру үшін жаңа технологияларды енгізуі керек. Мамандардың

болжамдары, сонымен қатар қандай жұмыс әдістері әлі де нәтиже бере алатындығы және алдағы жылға сәйкес келетіндігі туралы кеңес бере алады.

Ақылды PR клиенттер мен клиенттер арасындағы қарым қатынасты реттейді

Аудитория мазмұнға өте сақ және сенімсіз әлемде PR мамандарының міндеті компаниялар мен олардың клиенттері арасында ашық қарым-қатынас орнату болып табылады. Бұл ғасырда мазмұн шыншыл және шынайы, жаңашыл және пайдалы болуы керек. Қазіргі аудитория кез – келген қажетті ақпаратты онлайн режимінде алуға дағдыланған және компаниялар мен брендтер үшін клиенттер қанағаттанарлық жауаптар табуы керек. Мағыналы байланыс құру және брендке деген сенімділікті арттыру үшін компанияның өмірі туралы айту, әлеуметтік маңызды жобаларға қатысу, компания таңдаған құндылықтарды жеткізу, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін атап өту және интеллектуалды көшбасшылыққа ұмтылу қажет.

PR - да жасанды интеллектке назар аудару өсуде

Автоматтандырылған электрондық пошталар мен чатботтар жасанды интеллектті қолданудың тамаша мысалдары болып табылады. Сіз олардан бастай аласыз. AI-ді өз жоспарларына әлі енгізбеген қоғаммен байланыс мамандары бұл құралдарды жақсы түсініп, ондағы болашақ жұмыстың бір бөлігін көруге үйренуі керек, өйткені көп ұзамай жасанды интеллект болмаса, қазіргі заманғы сұраныстарға сәйкес келетін стратегияны ұсыну қиынға соғады.

PR стратегиялары интерактивті мазмұнмен эксперименттерді көбірек қамтиды

Толықтырылған немесе Виртуалды шындық қашан PR-дағы негізгі технологиялардың біріне айналады? Енді бұл уақыт мәселесі. Енді интерактивті мазмұн бәсекелестерден ерекшеленуге және тұтынушыларды таң қалдыруға мүмкіндік береді. Жакында VR технологиялары (виртуалды ақиқат) біздің өмірімізге мықтап енеді және 2024 жылы көптеген PR мамандары осындай мазмұнмен белсенді тәжірибе жасап, VR көмегімен түпнұсқа, шығармашылық және прогрессивті науқандарды жүргізе алады.

ИНКЛЮЗИВТІ БІЛІМ БЕРУДІҢ НЕГІЗГІ ПРИНЦИПТЕРІ МЕН ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Керимбаева А.Ж.,

«Халықаралық журналистика» мамандығы, 1-курс магистранты

Аңдатпа. Мақалада инклюзивті білім берудің негізгі принциптері мен Қазақстандағы және әлемдегі инклюзивті білім беру саласында қолданылатын инновациялық технологиялар талқыланады. Виртуалды шындық мүмкіндігі шектеулі оқушыларды, оның ішінде көру және есту қабілетін оқыту үшін тиімді жағдайлар жасауға мүмкіндік беретіні атап өтілді. 3D басып шығару технологиясы, өз кезегінде, көру қабілеті бұзылған оқушылардың материалды қабылдауын жеңілдететін тактильді модельдерді жасауға ықпал етеді. Блокчейн технологиясын қауіпсіз және ашық студенттерді бағалау және бақылау жүйелерін құру үшін пайдалануға болады. Жасанды интеллект жекелендірілген білім беру бағдарламаларын жасауға және оқушылардың оқу жетістіктерінің деңгейін бағалауға мүмкіндік береді.

Мақалада инклюзивті білім беру саласындағы зерттеулерді жалғастыру және осы салада инновациялық технологияларды қолдану қажеттігіне, сондай-ақ мұндай технологияларды құру кезінде оқушылардың мәдени, тілдік және әлеуметтік ерекшеліктерін ескеру қажеттігіне назар аударылды.

Кілт сөздер: инклюзивті білім беру, технологиялар, инновация, виртуал шындық, 3D-басылым, блокчейн, жасанды интеллект.

Аннотация. В статье рассмотрено основные принципы инклюзивного образования, инновационные технологии, применяемые в сфере инклюзивного образования в мире и в Казахстане. Было отмечено, что виртуальная реальность позволяет создать эффективные условия для обучения учащихся с ограниченными возможностями, в том числе, визуального и слухового характера. Технология 3D-печати в свою очередь способствует созданию тактильных моделей, которые облегчают восприятие материала для учеников с нарушениями зрения. Технология блокчейн может использоваться для создания безопасных и прозрачных систем оценки и мониторинга успеваемости учеников. Искусственный интеллект позволяет создавать персонализированные образовательные программы и оценивать уровень достижения учеников.

В статье было обращено внимание на необходимость продолжения исследований в области инклюзивного образования и применения инновационных технологий в этой сфере, а также на необходимость учитывать культурные, языковые и социальные особенности учащихся при создании таких технологий.

Ключевые слова: инклюзивное образование, технологии, виртуальная реальность, 3D-печать, блокчейн, искусственный интеллект.

The article considers the basic principles of inclusive education innovative technologies used in the field of inclusive education in the world and in Kazakhstan. It was noted that virtual reality allows for the creation of effective learning conditions for students with visual and auditory impairments. The 3D printing technology, in turn, contributes to the creation of tactile models that facilitate material perception for students with visual impairments. Blockchain technology can be used to create secure and transparent systems for assessing and monitoring student progress. Artificial intelligence allows for the creation of personalized educational programs and the evaluation of student achievement.

The article emphasizes the need for further research in the field of inclusive education and the use of innovative technologies in this area, as well as the need to consider the cultural, linguistic, and social characteristics of students when creating such technologies.

Keywords: inclusive education, technologies, virtual reality, 3D printing, blockchain, artificial intelligence.

Кіріспе

Инклюзивті білім беру – бұл барлық оқушыларды жеке ерекшеліктері мен қажеттіліктеріне қарамастан білім беру ортасына қосу процесі. Бұл тұжырымдама әрбір оқушының білім алуға және білімге қол жеткізуге құқығы бар деген идеяға негізделген. Бұл мақалада біз инклюзивті білім беру туралы әдебиеттерді қарастырамыз және оның студенттер мен оқу орындарына әсерін талқылаймыз.

Инклюзивті білім берудің теориялық негіздері

Инклюзивті білім беру идеясы мүмкіндігі шектеулі балаларды кәдімгі мектеп бағдарламаларынан бөлген дәстүрлі білім беру жүйесін сынға алу нәтижесінде пайда болды. Инклюзивті білім беру, керісінше, барлық студенттер бірге білім алатын, қолдау алатын және қажеттіліктеріне сәйкес дами алатын кедергісіз орта құруды көздейді. (БҰҰ. 2006).

Инклюзивті білім берудің негізгі принциптерінің бірі – білім беруді дараландыру. Бұл оқыту әр оқушының жеке қажеттіліктеріне сәйкес болуы керек дегенді білдіреді. Бұл мақсатқа жету үшін саралап оқыту және көп интеллектуалды тәсіл сияқты әртүрлі тәсілдер қолданылады.

Негізгі бөлім

Инклюзивті білім берудің негізгі принциптері

ЮНЕСКО «Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All» жобасы негізінде инклюзивті білім берудің негізгі принциптерін бекітті. Инклюзивті білім беруде келесідей қағидалар басты назарға алынуы керек.

Инклюзивті технологиялар даму процесінің барлық кезеңдерінің құрамдас бөлігі болуы керек.

Технологиялар барлық пайдаланушыларға, соның ішінде мүгедектігі бар адамдарға да қолжетімді болуы керек.

Технологиялар икемді және пайдаланушылардың қажеттіліктері мен мүмкіндіктеріне бейімделуі керек.

Технологиялар қарапайым және пайдалану үшін интуитивті болуы керек.

Пайдаланушылардың қажеттіліктеріне сай параметрлер мен мүмкіндіктерді таңдай алу мүмкіндігі болуы керек.

Технологиялар барлық пайдаланушылар үшін түсінікті болуы керек.

Технологиялар мен өзге де қолданылатын әдіснамалар қолданылатын мәдениет пен қоғамның басқа аспектілеріне сәйкес болуы керек.

Қосымша көмек немесе оқытуды қажет ететін пайдаланушыларға қолдау көрсету керек. (UNESCO. 2018).

Инклюзивті білім беруде инновациялық технологияларды енгізу

Зерттеулер көрсеткендей, инклюзивті білім беру студенттерге оң әсер етеді. Мысалы, бұл олардың оқу үлгерімін, әлеуметтік бейімделуін және өзін-өзі бағалауын жақсарта алады. Сонымен қатар, инклюзивті білім беру мүмкіндігі шектеулі оқушыларға қатысты теріс стереотипті және кемсітуді азайта алады.

Дегенмен, инклюзивті білім беру тиімді болуы үшін оқушылар мен мұғалімдерге жеткілікті қолдау көрсету қажет. Бұл арнайы әдістер мен технологияларды қолдануды, қызметкерлерді оқытуды және бейімделген білім беру ортасын құруды қамтуы мүмкін.

Қазақстандағы ахуал

Қазақстанда инклюзивті білім беру 1990 жылдары дами бастады, бірақ ол әлі де бірқатар проблемаларға тап болып отыр. Негізгі проблемалардың бірі – жеткіліксіз қаржыландыру. Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің мәліметінше, 2020 жылы инклюзивті білім беруді жүзеге асыруға білім беру саласына жалпы бюджеттің 1,1 пайызы ғана бөлінген (ЮНЕСКО & Қазақстан Республикасының Ұлттық білім беру институты. 2018).

Тағы бір мәселе – мүмкіндігі шектеулі балаларға бейімделетін инклюзивті технологиялар мен құрал-жабдықтардың жоқтығы. Барлық мектептер мен мекемелерде ерекше қажеттіліктері бар балаларды оқытуға қажетті құрал-жабдықтар мен құралдар жоқ.

Соңғы жылдары Қазақстанда инклюзивті білім беру саласында бірнеше **инновациялық технология** пайда болды. (Муканова, А., Ахтанова, А., & Джакибекова, А. 2021).

Оның біріншісі – компьютерлік технологияны қолдану. Компьютерлер мен интерактивті тақталар әртүрлі типтегі дамуында кемістігі бар және физикалық кемістігі бар балаларға үйде немесе ауруханада білім алуға мүмкіндік береді. Сондай-ақ дамуында ауытқуы бар балаларға білім алуға және дамытуға көмектесетін әртүрлі бағдарламалар мен қосымшалар бар.

Екінші жаңалық – робототехниканы қолдану. Робототехника дамуында кемістігі бар балалар үшін өте пайдалы болуы мүмкін, өйткені ол олардың шығармашылық қабілетін, логикалық ойлауын және моторикасын дамытуға мүмкіндік береді. Кейбір мектептер мен мекемелер роботтарды дамуында ауытқуы бар балаларды оқыту құралы ретінде қолдана бастады.

Үшінші жаңалық – виртуалды шындықты пайдалану. Виртуалды шындық дамуында ауытқулары бар балаларға өз әрекеттерін басқара алатын және кері байланыс ала алатын ыңғайлы және қауіпсіз ортада оқуға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, виртуалды шындықты нақты жағдайларды модельдеу және әлеуметтік дағдыларды дамыту үшін пайдалануға болады.

Төртінші жаңалық – мобильді технологияларды пайдалану. Мобильді технологиялар дамуында ауытқуы бар балалар үшін пайдалы болуы мүмкін, өйткені олар кез келген жерде және кез келген уақытта білім алуға мүмкіндік береді. Дамуында ауытқулары бар балаларға мобильді құрылғыларды пайдаланып үйренуге және дамытуға көмектесетін әртүрлі қолданбалар мен бағдарламалар бар.

Жалпы алғанда, инклюзивті білім беру саласында инновациялық технологияларды пайдалану дамуында ауытқуы бар балалардың білім алуы мен дамуының сапасын айтарлықтай жақсартуға, сондай-ақ олар үшін білім беруді қолжетімді және ыңғайлы етуге мүмкіндік береді.

Әлемде инклюзивті білім беру саласындағы жаңа инновациялық технологиялар да пайда болып жатыр. Оның кейбіреулері мынадай:

1. Жасанды интеллектті (AI) пайдалану - жасанды интеллект оқу процестерін автоматтандыру және әрбір студент үшін жекелендірілген оқу бағдарламаларын жасау үшін пайдаланылуы мүмкін. Бұл мұғалімдерге әр оқушының қажеттіліктерін қанағаттандыратын оқу бағдарламаларын жасауға көмектеседі.

2. Адаптивті технологияларды қолдану - бейімделу технологиялары әр оқушының қажеттіліктеріне бейімделген білім беру бағдарламаларын құру үшін қолданылуы мүмкін. Бұл қабілет деңгейі әртүрлі студенттерге олардың қажеттіліктеріне сай білім алуға көмектеседі.

3. Виртуалды және толықтырылған шындықты пайдалану - виртуал және толықтырылған шындықты студенттерге қауіпсіз және басқарылатын ортада дамытуға көмектесетін интерактивті оқыту тәжірибесін жасау үшін пайдалануға болады.

4. 3D басып шығару технологияларын пайдалану - 3D басып шығару технологияларын әр студенттің қажеттіліктеріне бейімделген бейімделетін материалдарды жасау үшін пайдалануға болады. Бұл мүмкіндігі шектеулі студенттерге олардың қажеттіліктеріне сай білім алуға көмектеседі.

5. Блокчейн технологияларын пайдалану - блокчейн технологияларын студенттер, мұғалімдер және ата-аналар арасында деректерді сақтау және ақпарат алмасу үшін қауіпсіз және мөлдір жүйелер құру үшін пайдалануға болады (Latour.В. 2014).

Жалпы алғанда, инклюзивті білім беру саласында инновациялық технологияларды қолдану қабілеттері мен мүмкіндіктері әртүрлі балалар үшін неғұрлым қолжетімді, дербестендірілген және қауіпсіз оқу ортасын құруға көмектесе алады.

Инклюзивті білім берудің білім беру мекемелеріне әсері

Инклюзивті білім беру оқу орындарына да оң әсерін тигізуі мүмкін. Ол барлық студенттерді тәрбиелеу үшін ұжымдық жауапкершілікті дамытуға және демократиялық және тең құқылы білім беру ортасын құруға ықпал етеді.

Сонымен қатар, инклюзивті білім беру мұғалімдердің кәсіби шеберлігі мен білімін арттыруға мүмкіндік береді. Олар мінез-құлқы мен оқуында айырмашылықтары бар оқушылармен жұмыс істеуді және оқыту мен бағалаудың әртүрлі әдістерін қолдануды үйренуі керек.

Инклюзивті білім берудің маңызды мақсаттарының бірі – жалпы білім беру ұйымдары шеңберінде мүмкіндігі шектеулі балалардың толыққанды білім алуына жағдай жасау. Дегенмен, инклюзивті білім беруді жүзеге асыруда ерекше қажеттіліктері бар балалармен жұмыс істеуге мұғалімдерді дайындаудың жеткіліксіздігі, мүгедектерге арналған құрал-жабдықтардың және бейімделу технологиясының болмауы, мемлекет тарапынан қаржыландырудың болмауы сияқты бірқатар проблемалар да бар. (Муканова, А., Ахтанова, А., & Джакибекова, А. 2021).

Қорытынды

Қорыта айтқанда, инклюзивті білім беру – білім беру үдерісіне барлық оқушыларды қамтудың тиімді жолы. Дегенмен, инклюзивті білім беру табысты болуы үшін әрбір оқушының жеке қажеттіліктерін ескеріп, жеткілікті қолдау көрсетіп, арнайы әдістер мен технологияларды қолдану қажет.

Кедергісіз білім беру ортасын құру – инклюзивті білім беруде табысқа жетудің негізгі факторы. Сондықтан бұл бағыттағы зерттеулерді жалғастырып, мүмкіндігі шектеулі оқушылардың барлығымен тең дәрежеде білім алуына мүмкіндік беретін жаңа әдістер мен технологияларды әзірлеу қажет.

Әдебиеттер тізімі:

Біріккен Ұлттар Ұйымының Мүгедектердің құқықтары туралы конвенциясы. БҰҰ ресми сайты. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml

UNESCO. (2018). Guidelines for inclusion: Ensuring access to education for all. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000262668>

UDL On Campus: Universal Design for Learning in Higher Education (2018). National Center on Universal Design for Learning. Раздел "Technology and UDL" https://udloncampus.cast.org/page/technology_and_udl

Virtual Reality for Special Education: A Promising Future for Research and Practice (2019). International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET). https://www.researchgate.net/publication/334128109_Virtual_Reality_for_Special_Education_A_Promising_Future_for_Research_and_Practice

3D Printing in Education: A Framework for Learning with Additive Manufacturing (2020). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-49468-3>

Blockchain in Education: A Comprehensive Survey (2020). IEEE Access. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9090107>

The Potential of Artificial Intelligence in Special Education (2021). Journal of Special Education Technology. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0162643421993422>

ЮНЕСКО, & Қазақстан Республикасының Ұлттық білім беру институты. (2018). Қазақстандағы инклюзивті білім беру: жағдайы, мәселелері және болашағы. Алматы: Қазақстан Республикасы Ұлттық білім институты.

Муканова, А., Ахтанова, А., & Джакибекова, А. (2021). The role of innovative technologies in inclusive education in Kazakhstan. In M. Jemni & M. J. Spector (Eds.), *Technology-enhanced and transdisciplinary education for all* (pp. 63-73). Springer.

КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МЕДИА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУ, ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ: ӘЛЕМДІК ЖӘНЕ ОТАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕ

Керимова А.С.,

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
2 курс магистранты*

Жаңа экономикалық дәуірдің ақпараттық технологияларының үздіксіз дамуымен қатар, мәдени индустрияның қарыштап даму барысы адамзаттың рухани өркендеуіне зор үлесін қосып келеді. Олардың ішінде креативті индустриялар әлеуметтік және мәдени салаларда жетекші рөл атқаратын негізгі салаға айналды. Әсіресе, цифрлық медианың шығармашылық салалардың дамуына айтарлықтай зор әсерін тигізгенін айта кеткен жөн. Цифрлық ақпараттық технологияларды дамытуда медиакоммуникацияның цифрлық нысаны коммуникациялардың, хабар таратудың және компьютерлік ақпараттық жүйелердің өзара үйлесуіне ықпал етіп қана қоймайды, сонымен қатар цифрлық интерактивті медианың дамуына және саланың конвергенциясына әсер етеді.

Креативті индустрия (шығармашылық индустрия) – бұл жаңа уақыт пен білім экономикасы (knowledge economy). Мұнда басты ресурс – адамдардың ой жемісінен туған идеялар. Көптеген адамдар үшін бұл термин түсініксіз болуы мүмкін. Себебі, олар индустриалды дәуірде өсті. Олардың ұғымында экономика тек материалдық ресурстарға негізделуі керек. Мысалы, аграрлық, мұнай, құрылыс салалары және тағы басқалары.

Бүгінде әлемде креативті экономикаға қандай салалар кіретіні туралы нақты анықтама жоқ. Сәйкесінше, бұл салаға мәдениетке қатыстының барлығы жатады деп айтуға болады.

Мысалы, музыка, театр, әдебиет, кино, сән және тағы басқалары. Өткенге көз жүгіртсек, «креативті индустрия» ұғымы ХХ ғасырдың ортасында академиялық ортада қоғамдық пікірталастар аясында айтыла бастады [1,10-12б.]. Жалпы жұртшылыққа креативті индустриялар тұжырымдамасы тек жаңа мыңжылдықтың басында белгілі болды.

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, шығармашылық салалары – бұл болашағы креативті және инновациялық жобалармен алдын-ала анықталған жетекші экономикалардың дамуының қозғаушы күші. Шығармашылық салалар бүгінде 29,5 млн адамды жұмыс орындарымен қамтамасыз ете отырып, әлемдік ЖІӨ-нің шамамен 3% -ын құрайды. [2, 140-147б]

Мәселен, Ұлыбританияда, атап айтқанда, креативті индустрия есебінен жылдық ішкі өнімі 5 %-ды құраса, Францияда бұл көрсеткіш 4 %-ға ие. Германияда– 2,6 %, АҚШ – та-3,2 %, Австралияда-3,1 %-дық өлшемді қамтиды. [3, 22б]

Шығармашылық индустриялар экономикалық қарқынның тез өзгеруіне байланысты елеулі орынға ие болды. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі экономикалық өрлеу кезеңінде немістің әлеуметтанушылары, Франкфурт мектебінің өкілдері Теодор Адорно және Макс Хоркгеймер 1947 жылы жарық көрген өзінің әйгілі «Ағартушылық диалектикасы» атты еңбегінде жаһандық дәуірдегі мәдениеттің рөлін басты нысанға алып, «мәдениет индустриясы» деген терминді алғаш болып енгізді.

«Шығармашылық индустриялар» тұжырымдамасының бұл ізашары «мәдениетті коммерцияландыру» және «мәдени индустрияландыру» сияқты жаңа экономикалық бағыт түрін сыни тұрғыдан түсіндіріп, сараптап, экономикалық өндіріске енгізу керектігін айқындап берді.

Франкфурт мектебінің өкілдері Теодор Адорно және Макс Хоркгеймердің пікірінше, мәдениет индустриясы – бұл бірыңғай, стандартталған жаңа өнімдерді шығаратын бүкіл өнеркәсіптік аппарат, яғни, өнер, кескіндеме, әдебиет, кино және т.б.

Келесі жиырма жыл ішінде бұл термин кеңінен қолданысқа ие болды және оның көптеген ерекшеліктері қайта қаралды. Соңғы уақытта «креативті индустрия» деген сөз академиялық талқылаулар мен қолданбалы мәнге ие болып келеді. Шығармашылық индустрияларды дамытуға қатысты әдебиеттерге шолу кейінгі жылдары бұл мәселені зерттеуге көп көңіл бөлінгенін көрсетеді. Дж. Хокинс, Р. Флорида, Ч. Ландри және т. б. «мәдениет индустриясы» ұғымын кеңейтіп, «креативті индустриялар», «креативті экономика», «креативті қала» ұғымдарын енгізіп, креативтілік тақырыбын әлеуметтік жүйенің қалыптастырушы факторы ретінде қарастырып келеді.

Шығармашылық салаларға көбірек назар аударылғанына қарамастан, осы уақытқа дейін бірыңғай терминологиялық аппарат жоқ. Әр түрлі ғылыми әдебиеттерде «мәдениет индустриясы» мен «креативті индустриядан» «креативті экономикаға» дейінгі көптеген терминдер қолданылады. Көп жағдайда бұл терминдер бір-бірін алмастырады, сонымен қатар, бұл зерттеу терминнің нақты

шығармашылық тұжырымдамасына толық сәйкес келетін экономикалық секторларды, кәсіптер мен өнімдерді анықтауды қамтиды.

А. В. Бокованың пікірінше, «мәдени индустриялар», «шығармашылық индустриялар», «креативті индустриялар» терминдері креативті, мәдени және символдық өндірістің кең саласын білдіреді. Терминологиялық алуандылық бірқатар себептерге байланысты. Сонымен, «шығармашылық индустриялар» - «Creative Industries» ағылшын тіліндегі нұсқасының қазақ тіліндегі аналогы. Ағылшын тілінен аударғанда «Creative Industries» «Шығармашылық индустриялар» деп аударылады. Сонымен қатар, «Creative Industries» құрамына кіретін барлық қызмет салаларын шығармашылық деп атауға болады. Егер ағылшын тілінде «Creative Industries» және «Cultural Industries» деген екі ұғым қолданылса, қазақ тілінде біз «креативті индустриялар», «шығармашылық индустриялар» және «мәдени индустриялар» деген үш ұғымды кездестіреміз.

Яғни, шығармашылық индустрия дегеніміз не? Бұл мұражайлар, галереялар, кітапханалар. Маркетинг және жарнама. Графикалық дизайн, сән. Сәулет. Кино және теледидар. Радио. Баспа. IT саласы. Қорыта айтқанда, «мәдениет» ұғымына жатқызуға болатын салалардың барлығы. Шығармашылық индустриялардың дамуымен экономикалық өсудің жаңа моделін ойлап табу мәселесі қазіргі таңда аса өзекті. Сондықтан әр түрлі саладағы сарапшылар, академия өкілдері мен реформаторлар бұл саланы ешқашан айналып өтпеген.

Соған сәйкес, креативті салалар секторын дәл стандарттау мүмкін емес.

Американдық экономист, креативті класс теориясының авторы Ричард Флорид: «Шығармашылық — экономика мен инновацияның қозғаушы күшіне айналуға» деп мәлімдеді. Сонымен қатар, Еуропа елдерінде креативті экономиканы дамытуда олар ресурстарға тәуелділіктен арылудың оңтайлы жолын қарастырды. Алайда, оны қолданбалы ұғымға айналдыру және мемлекеттік саясат пен нарықтық экономика тіліне аудару үшін тұжырымдамалардың нақтылығы қажет болды. Осыған байланысты біршама қиындықтар туындады, өйткені шығармашылық сала қаншалықты терең мағыналы болса, соншалықты жұмбақ. Экономикалық ойлау үшін ол ажыратылмайтын болып шықты, демек, жоғары тәуекел дәрежесіне ие болды.

«Сонымен, «шығармашылық индустрия» ұғымын экономика саласына қалай батыл түрде енгізуге болады? Әрине, ең бастысы, шығармашылыққа өнім түрінде қарау керек. Содан кейін пішіні мен нақты анықтамасы пайда болады, яғни «ғылым» және «шығармашылық индустриялар» ұғымдары соншалықты қарама-қайшы ұғым емес екенін байқауымыз керек.

Сонымен қатар, тұжырымдаманың өзін ғана емес, мәдени саланың шекаралары туралы идеяны да қайта қарау керек», – дейді мәдени аспектілерді коммерцияландыруды жақтаушылар. [4, 1376]

Егер ретроспективаға көз жүгіртсек, екінші дүниежүзілік соғыс аяқталғаннан кейін, Еуропа елдерінің үкіметтері классикалық өнер түрлерін белсенді түрде субсидиялай бастады. Басты мақсат «жоғары» деңгейде демократияландыру, халықтың кең топтарын мәдениетке, руханиятқа тарту болды. Профессор Николас Гарнам креативті индустриялардың өнеркәсіптік индустриядан басты айырмашылықтары туралы пікірлерін бірінші болып айта бастады. Яғни, профессордың пікірінше: «Креативті индустрия жоғары инвестициялық нарықтармен және капиталды жинақтаудың ерекше нюанстарымен сипатталады. Картиналардың, фильмдердің, тележобалардың өтелуін болжау өте қиын, тіпті жарнама мен маркетингке көп ақша жұмсаған кезде де көпшіліктің табысына кепілдік берілмейді. Бұл жоғары тәуекел секторы екені анық». [5]

Ұлыбританияда шығармашылық индустриялар ұғымы ең алғаш 1990 жылдары пайда болып, артынша белгілі дәрежеде дами бастады. Шығармашылық салалар мен экономика ұғымдары бірлесіп, астасып, жаңаша сипатқа ие болды. Николас Гарнхэмнің (2001) айтуынша, креативті индустрияның дамуы саяси өзгерістерге байланысты болды. Мәселен, 1980-1990 жылдардағы Ұлыбританияда неолибералды көзқарастардың пайда болуына орай, жаңаша көзқарастар қалыптаса бастады. Яғни, 1980 жылдардың басынан бастап 1997 жылдар аралығында жаңа лейбористердің билікке келуіне дейінгі кезеңдегі Лейбористік партияның осы мәселелер бойынша ресми ұстанымының эволюциясы шығармашылық индустрияны медиа технологиялар көмегімен дамыту жоспарын құруға алып келді. Бұл жаңа әлеуметтік-экономикалық парадигманы құруға, яки цифрлық коммуникациялық технологияларды дамытуға жіті назар бөлуге септігін тигізді [6].

1983 жылы Маргарет Тэтчер Үкіметі ақпараттық бизнеске бағытталған ресми есепке ерекше көңіл бөлді. Берілген ресми есеп бойынша, шығармашылықпен байланысты (креативті индустрия) салалар ең қарқынды дамып келе жатқан салалар ретінде ұсынылды. Сондай-ақ, баяндамада мемлекеттік саясаттың екі мәселеге басымдық танытуы көзделді: бір жағынан, шығармашылық қызметкерлерді оқытуға және олардың тиімділігін арттыруға ықпал ету, екінші жағынан, зияткерлік меншік туралы заңдардың орындалуын қамтамасыз ету.

2008 жылдың сәуірінде БҰҰ-ның әлемдегі экономиканы дамыту шаралары туралы ресми құжатына сәйкес, 2008 жылғы креативті индустрия туралы маңызды есеп жарияланды. Бұл өз кезегінде, креативті индустрияны дамыту мемлекеттердің басты мақсаттарының біріне айналуы керектігін дәлелдей түсті. Осыған орай, шығармашылық капитал және оның аумақтардың дамуына әсер ету мәселелері қазіргі ғылыми зерттеулердің маңызды элементіне айналды. Өңірдегі шығармашылық халықтың шоғырлануына, білімнің агломерациясына, инновациялардың пайда болуы мен таралуына, жалпы өңірде бар ресурстарды пайдаланудың нәтижелілігін арттыруға ықпал етеді. Бүгінгі таңда экономикалық дамудың сапалы факторы ретінде адам әлеуетін ескерусіз, тиімді аймақтық саясатты жүргізу мүмкін емес. Шығармашылық капиталды пайдаланудың еуропалық тәжірибесі ең құнды болып табылады. Францияның бес аймағында көрсеткіштердің бес негізгі блогы бойынша креативті әлеуетті бағалаудың әдістемелік тәсілі ұсынылды және талданды:

- халық;
- аймақтық даму;
- іскерлік орта;
- билік;
- брендтер.

1998 жылы Жапония «мәдени мемлекеттіліктің» стратегиялық саясатын алға тартты және мәдени индустрияны қатты қолдады. 1998 жылы Оңтүстік Корея «Кореяны жобалау» стратегиясын ұсынды және мәдени мемлекеттілікті ілгерілету үшін «мәдени индустрияны жандандыру туралы Заң» жариялады. 2001 жылы Сингапур «Ренессанс Сингапур» Даму стратегиясы мен мақсаттар жүйесін ұсынды және тұжырымдады.

Жапонияның мәдени және креативті салалары шартты түрде үш санатқа бөлінеді: контент жасау индустриясы, демалыс индустриясы және сән индустриясы. Сингапур кәсіпкерлікті, талантты және технологияны Сингапурдың шығармашылық индустриясының үш таптырмас элементі ретінде біріктіреді. Дания табиғи байлықтары аз шағын мемлекет және оның экономикасының 90% - ы мәдениетке байланысты салалар құрайды [7].

Қазіргі таңда әлем бойынша креативті «өндірістен» түсетін табыстың көлемі 2 триллион 300 миллиард АҚШ долларын құрады. Орташа есеппен алғанда 30 миллионға жуық адам креативті индустрия секторында қызмет етіп келеді. Индустрияның бұл түрін негізгі табыс көзіне айналдырған Оңтүстік Кореяның тәжірибесін көп елде пайдаланады десек, артық айтқандық емес. Оңтүстік Кореяда 2009 жылы тиімді табыс көзіне айналған креативті контент агенттігі құрылды. Соған сәйкес, 2012-2016 жылдар аралығында корей мәдениетінің экспорты 4,6 миллиард АҚШ долларынан 6,3 миллиард АҚШ долларына дейін өсімге ие болды. Кореядағы креативті индустрия туралы сөз қозғағанда, «PSY» тобының «Гангхам стайл» атты трегі, «BTS» тобы және күллі адамзаттың көзайымына айналған корей телехикаяларын мысалға келтіруге болады.

Креативті индустрия Қазақстан Республикасында қазіргі таңда жаңаша бағыттарға ие болып келеді. Мәселен, Ұлттық экономика министрлігінің экономикалық зерттеулер институтының мәліметінше, 2020 жылы Қазақстандағы жалпы ішкі өнімнің 2,8 пайызы креативті индустрия есебінен болды. Әлем елдерінің креативті индустрияның даму деңгейін бағалайтын Ғаламдық инновация индексінің (Global Innovation Index) өткен жылғы рейтингісіне сәйкес, Қазақстан 77-орынды иеленіпті. Дегенмен, бұл көрсеткіштен еліміздің креативті индустрияны дамытуға барынша күш салып жатқанын байқауымызға болады [8].

Халықаралық бәсекеде алдыңғы орынды иелену үшін, экономиканы дамытудағы креативті индустрияның зор мүмкіндігін пайдалануға Президент Қасым-Жомарт Тоқаев жіті көңіл бөліп келеді. 2019 жылғы Қазақстан халқына Жолдауында Қасым-Жомарт Кемелұлы министрліктерге креативті экономиканы дамытудың алғышарттарын ұсынуды тапсырды. Мемлекет басшысы 2020 жылғы Жолдауында да креативті индустрия туралы сөз қозғап, сарапшылардың зерттеуіне сүйеніп, жыл соңына дейін саланы дамытудың нақты іс-шарасын ұсынуды талап етті. Аталмыш шаралар барысында елімізде креативті индустрияны қолдауға арналған арнайы қор ашуды ұсынды.

Креативті индустрияны дамытудағы медиа технологиялардың орасан зор рөлін басты нысанға алған Мемлекет басшысы медиаға да басты назарын аударуды министрліктерге тапсырды.

Қазақстанда креативті индустрияға байланысты әртүрлі бағыттағы конференциялар өтіп, креативті медиа жобалардың даму бағыттары қарастырылып, сараптамалық талдаулар жүргізіліп келеді. 2020 жылы қарашада Алматы қаласында креативті индустрияға байланысты үлкен конференция өтті. Конференция барысында ірі-ірі зерттеулер жүргізіліп, креативті индустрияны дамытуға байланысты көптеген маңызы зор мәселелер қозғалып, пікірлер қаперге алынды.

Мәселен, креативті индустрия саласында белсенді қызмет етіп келетін тұлғалардың 70% креативті индустрияға құйылатын инвестицияның аз мөлшерде екендігін алға тартса, 20% креативті кеңістіктің әлі де қалыптаспағанын айтып, өзекті проблемасын тілге тиек етті. Ал, қалған 10% креативті кәсіби білімнің төмендігін негізгі проблеманың қатарына қосты.

Қазақстанда түрлі подкасттар, жарнамалық роликтер, шағын деректі фильмдер жыл сайын артып келеді. Соңғы есептеулерге сәйкес, қазақстандықтардың 58% - ы Интернетті негізгі ақпарат көзі ретінде пайдаланады. Қазақстандықтар арасында танымал медиа рейтингінің екінші орнын теледидар алады. Статистика бірнеше жыл бұрын адамзаттың болашағы болған цифрлық трансформацияның шындыққа айналғанын көрсетеді [9, 54-70].

Бұл қоғам өмірінің әртүрлі салаларын, соның ішінде медиа саласына үлкен өзгерістер әкелді. Аталмыш процестің нәтижесі журналистикада жаңа форматтардың пайда болуына негіз болды. Олардың қатарында медиа жобаның атқаратын рөлі орасан зор.

Белгілі зерттеуші Ж. Нұрымбетова медиа жоба ұғымына келесідей анықтама береді: «Креативті медиа жоба шығармашылық дамуды ілгерітетін, әртүрлі технологиялық платформаларды қолдана отырып, қоғамның дамуына бағытталған әлеуметтік дизайнның бір түрі». Сондай-ақ, аудиовизуалды формат бола отырып, медиа жоба фотосуреттер, бейнелер, сондай-ақ мультимедиялық форматтар түрінде ұсынылуы мүмкін. Сәйкесінше, бірнеше сандық платформаларды біріктіретін лонгрид, уақыт сызығын мысалға келтірсек болады.

Шетелдік БАҚ-та тарихи-саяси тақырыпта мультимедиялық жобаларды құру тәжірибесі аса зор. Қазақстандық «Black & White» компаниясы Астана ішкі саясат басқармасымен бірлесіп «Астана-Тәуелсіздік астанасы» атты мультимедиялық веб-деректі жобасын жариялады. Лонгрид форматында құрылған жоба 1991 жылдан 2019 жылға дейінгі негізгі оқиғалар призмасы арқылы Қазақстанның қалыптасуы мен даму тарихын баяндайды. Лонгрид дегеніміз – публицистикалық материалдарды ұсыну форматы, оның ерекшелігі әртүрлі мультимедиялық элементтерді, яғни, фотосуреттерді, бейнелерді, инфографикаларды беру тәсілі болып табылады [10, 67].

Шығармашылық индустриялар – мәдениетті инновациялық дамытудың жаңа тәсілдерінің бірі. Оның қазіргі жағдайда мәдени кластерді дамыту үшін үлкен мүмкіндіктері мен зор әлеуеті бар. Шығармашылық (креативті) салалар-бұл шығармашылық және мәдени компоненттері басым және бірнеше идеяларды бір арнаға тоғыстыратын әлеуметтік-мәдени тәжірибенің бір түрі болып табылады. Бүгінгі таңда қалыптасқан тұжырымдамалар мен тәсілдерге сүйене отырып, шығармашылық индустрияларға орындаушылық және бейнелеу өнері; дизайн және қолөнер; кино, теледидар және медиа саласындағы қызмет жататынын байқауымызға болады.

Креативті индустрия өнімдерінің шығармашылық зияткерлік меншігін құру, өндіру және пайдалану әлеуетін көтеретін кәсіпкерлер мен кәсіпорындарды біріктіретін экономика саласы ретінде де анықтауға болады. Креативті индустрияның дамуы постиндустриалды экономиканың әлеуметтік-экономикалық дамуының маңызды факторларының бірі ретінде әрекет етеді. Бүгінгі таңда шығармашылық адамдары деп тек суретшілерді, жазушыларды немесе шығармашылық мамандықтардың өкілдерін атауға болмайды. Шығармашылық қазір өмірдің әртүрлі салаларында – өнеркәсіптен бастап басқаруға дейін сұранысқа ие.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Соловьев М. С., Латкин В. В. Креативные индустрии как сектор культуры //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №. 5. – С. 10-12.
2. Шилимбетова Г. Т. Развитие креативных индустрий как приоритет модернизации Казахстана //Economics: the strategy and practice. – 2018. – №. 1. – С. 140-147.
3. Мъеж Б., Кирия И. В. Креативные индустрии: в поисках стабильности концепта //Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2018. – Т. 3. – №. 4. – С. 22.
4. Джуманиязова Р. К., Оспанова А. М. Анализ современного состояния рынка креативных индустрий в Казахстане //ХАБАРШЫСЫ. – 2019. – С. 137.
5. Flew T. Beyond ad hocery: defining creative industries //Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research. – 2002.
6. Potts J. Introduction: creative industries & innovation policy //Innovation. – 2009. – Т. 11. – №. 2. – 138 б.
7. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. – Litres, 2022.

8. Rabanel J. M. et al. Transport of PEGylated-PLA nanoparticles across a blood brain barrier model, entry into neuronal cells and in vivo brain bioavailability //Journal of Controlled Release. – 2020. – Т. 328. – 679-69566.
9. Гончарова А. А., Шаяхмет Д. О. Диагностика основных компетенций, знаний и навыков креативных предпринимателей в Казахстане //Central Asian Economic Review. – 2020. – №. 5. – С. 54-70.
10. Жупарова А. С., Мукушева А. Г. РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРА В КАЗАХСТАНЕ //ХАБАРШЫ. – 2021. – С. 67.

АУДИТОРИЯ НАЗАРЫН ТАРТУ ЖӘНЕ ҰСТАУДАҒЫ ДИЗАЙННЫҢ РӨЛІ

Маликов Т.,

*Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, «Дизайн» маманд. 1 к. магистранты
Ғылыми жетекшісі: Берісменов Ж. Т., филос.ғ.к., профессор*

Түйін: Дизайн аудиторияның назарын тартуға және ақпаратты қызықты етуге өте маңызды рөл атқарады. Себебі дизайн ақпаратты тартымды етіп, жақсартады және оқырманға ыңғайлы етеді. Тартымды дизайн оқырман бастапқы тақырыпқа қызығушылық танытпаса да, оларды қызықтыра алады. Сондықтан да оқырманға ақпаратты қызықты әрі сапалы етіп беру өте маңызды. Қазіргі таңда бұл қазақстандық медиа арасында өте актуалды мәселелердің бір.

Кілт сөздер: Дизайн, бренд, сенім, коммуникация, аудитория, БАҚ.

Кіріспе: Дизайн визуалды элементтердің эстетикалық құрамдас бөлігі ғана емес, сонымен қатар, аудиторияның назарын тартатын және ұстап қалдыруға көмектесетін қуатты құрал [1]. Жақсы ойластырылған дизайн байланыс тиімділігін жақсартады, және брендті нығайтуға көмектеседі. Ақпараттың шамадан тыс жүктелу дәуірінде көпшіліктен ерекшеленетін және назар аударатын дизайнның болуы маңызды. Бұл тұрғыда дизайн әдемі қаптама ғана емес, ақпаратты тиімді жеткізуге және аудиторияға жағымды әсер қалдыруға көмектесетін функционалды элемент екенін ұмытпауымыз керек.

Бұдан бөлек, дизайн маркетинг пен жарнамада маңызды екенін атап өткен жөн. Себебі жақсы жобаланған жарнама баннері мақсатты аудиторияның назарын аударып, конверсияны арттыра алады [2]. Дизайн сонымен бірге, клиенттермен эмоционалды байланыс орнатуға және брендті бәсекелестермен салыстырғанда ерекшелеуге көмектеседі. Бұл дегеніміз жақсы ойластырылған дизайн бренд туралы хабарды арттырып, өнімге деген сенімділікті өсіреді [3].

Ендеше, БАҚ саласында дизайнның аудитория назарын аударуға және сақтауға қалай көмектесетінін және қандай негізгі факторларға мән беру керек екенін қарастырып көрейік.

Әдіс: Бұл зерттеуде бұған дейінгі дизайнға қатысты ақпарат жарияланған зерттеу материалдары талданып, дизайн, инфографика арқылы ақпарат таратудың оң және теріс жақтары қарастырылды. Сонымен қатар, аудиторияның назарын тарту үшін дизайнның қандай аспектілері маңызды, аудитория назарын қалай ұзақ ұстауға болады және т.б. сұрақтарға жауап ізделіп, негізгі факторларға тоқталады.

Әдебиетке шолу: Дизайнның аудитория назарын аударудағы рөлі маркетинг пен дизайн саласындағы маңызды тақырыптардың бірі. Бұл тақырып ұзақ уақыт бойы интерфейс дизайны, веб-дизайн, БАҚ дизайны, жарнама және т.б. саладағы зерттеушілер мен мамандардың арасында зерттеліп келеді. Мәселен, 2011 жылы Google компаниясы AnswerLab агенттігімен бірлесіп, дизайнның сайт қолданушыларының мінез-құлқына әсері туралы зерттеу жүргізді [4]. Зерттеу көрсеткендей, пайдаланушылар ең бірінші сайттың визуалды аспектісіне назар аударады және бірнеше секунд ішінде сайт туралы алғашқы әсерін қалыптастырады. Сонымен қатар, пайдаланушылар сайтты жоғарыдан төменге, солдан оңға қарай қарауға және ерекше көзге түскен элементтерге тоқтауға бейім екені анықталды. Зерттеу нәтижесіне сәйкес, қолданушылар сайттың дизайны мен ішіндегі интерфейске байланысты тез шешім қабылдайды. Яғни, сайт тартымды және қолдануға ыңғайлы болса сайтта қалу уақыты ұзаруы мүмкін.

Сонымен қатар, 2012 жылы Бригам Янг университетінің зерттеушілері тағы бір зерттеу жүргізді. Зерттеу сайттың қарапайым және минималистік дизайны пайдаланушылардың белсенділік деңгейін арттырып, конверсияны арттыра алатынын көрсетті [5]. Себебі қарапайым дизайн алаңдататын элементтерді азайтады және ақпаратты оқу мен қабылдауды жақсартады.

Аудиторияның назарына әсер ететін дизайнның негізгі элементтерінің бірі – түс. Қызыл және сары сияқты кейбір түстер назар аудару үшін пайдаланылуы мүмкін, ал жасыл және көк сияқты басқа түстер тыныш және босаңсыған атмосфераны құру үшін пайдаланылуы мүмкін [6].

Яғни, аудиторияның назарын аударуға және сақтауға көмектесетін белгілі бір дизайн принциптері бар. Соңында, дизайн тек тартымды ғана емес, сонымен қатар функционалды болуы керек екенін ескеру маңызды. Бұл дегеніміз, дизайн жобаңызға сәйкес болып, нақтыланған аудиторияға бейімделу керек.

Талқылау: БАҚ сайтының дизайны туралы шешім бірнеше факторлардың негізінде қабылданады, мысалы:

Бренд және стиль: БАҚ сайтының дизайны компанияның жалпы стилі мен брендіне сәйкес келуі керек. Ең маңыздысы түс, логотип және шрифт дұрыс таңдалуы керек [7].

Мақсатты аудитория: веб-сайттың дизайны мақсатты аудиторияға бейімделуі керек. Мысалы, жастарға арналған жаңалықтар сайты жарқын және динамикалық дизайнға ие болуы мүмкін, ал іскер адамдарға арналған сайт ресми және дәстүрлі болуы мүмкін. Бұдан бөлек, әлемде жиі орын алған фейктерді анықтайтын ақпарат ресурстары ақ пен қара түсті жиі қолданады.

Техникалық талаптар: сайт дизайны оқырмандарға ыңғайлы әзірленіп, минимализм талаптары бойынша техникалық талаптарға сай болуы керек.

Тренд пен инновация: сайт дизайны соңғы трендтер мен инновацияларға сәйкес келуі керек. Бұған интерактивті элементтер, анимациялар және визуалды эффектілерді жатқызуға болады.

Жалпы, БАҚ дизайнын таңдау көптеген факторларға байланысты. Ең бастысы – эстетикалық, функционалдық және техникалық талаптар арасындағы балансты қажет етеді [8].

Қорытынды: Аудиторияның назары – бизнес, маркетинг, саясат және медиа саласында сіздің табысты болуыңызды немесе сәтсіздікті ұшырататын негізгі фактор. Яғни, табысты бизнес құрғыңыз келсе және белгілі бір аудиторияны көздегенде сіз таңдайтын дизайн маңызды рөл атқарады. Сапалы дизайн тек назар аударып қана қоймайды, сонымен қатар, ақпаратты жақсырақ қабылдауға, брендке деген сенімділікті арттыруға және сатылымды өсіруге көмектеседі. Сондықтан, кез-келген қызметті жоспарлау кезінде дизайнға және аудиторияға қалай бейімделу керек екенін есте сақтаған жөн.

Пайдаланылған әдебиет тізімі:

5. Website design: Viewing the web as a cognitive landscape, Deborah E. Rosen, Elizabeth Purinton, 2004.
6. Effective Websites for small and medium sized enterprises, Mike Thelwall.
7. Why Graphic Design is the Most Important Thing in Marketing, Adí Aviram
8. Insights. Ideas. Inspiration. Take your marketing further with Google.
9. The Role of Visual Complexity and Prototypicality regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments
10. Red is positive, blue is negative: A study of image and color associations
11. The Role of Visual Complexity and Prototypicality regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments
12. The Impact of Web Page Text-Background Color Combinations on Readability, Retention, Aesthetics, and Behavioral Intention

КОПИ-ПАСТ: ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДАҒЫ АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мәуленбай А.,

Т.Қ.Жүргенов атындағы Өнер академиясы, «Медиажурналистика» мамандығының 3-курс студенті, Ғылыми жетекшіі: Сатыбалдиева Ф.А.

Термин copy және paste командаларынан шыққан екі сөзден тұрады, «көшіру-қою». Көшірме – бұл бірнеше көздерден үзінділерді көшіру немесе өзгертілмеген мәтінді беру арқылы мәтін құру тәсілі. Сөздің ауызша формасы бар: көшіру – «көшіру» немесе «ұрлау». Термин тек плагиатты ғана емес, тіпті дәйексөзді де білдіреді. Мазмұн түрлері. Сайттың көшірмесі үш түрге бөлінеді:

- Қара. Ақпарат көзі туралы және оған сілтемелер жоқ.

- Сұр. Сілтеме бар, бірақ белсенді емес немесе мәтін массивінде табу қиын ресурс туралы.

- Ақ. Көшірілген фрагментке бастапқы көзге ашық сілтеме қоса беріледі.

Бірегейлікті тексеру. Жасалған немесе тапсырыс берілген мәтіннің ерекше екендігіне толық сенімді болу үшін арнайы қызметтер немесе бағдарламалар тексеру үшін қолданылады. Бұл Мәтін.RU, Advego Plagiatus, eTXT, Content-watch.ru және басқалар. Олар бірегейлік дәрежесін анықтауға көмектеседі (және оны пайызбен көрсетеді), бірегей емес фрагменттер кездесетін ресурстарға сілтемелер береді. Плагиатты табудың тағы бір жақсы тәсілі – Google іздеу жолына қызығушылық дәйексөзін енгізу. Шығару тізімінде ұры мәтіні бірінші орында болады, ал бірегей бөліктер қалың шрифтпен ерекшеленеді.

Бұл құбылыс қайдан пайда болады? Веб-сайттар пайда болған кезде, олардың көптеген иелері бірегей мазмұнды құруға алаңдамады. Олар көшіру туралы білді, өйткені олар оны өздері құрды, басқа сайттардан мәтіндерді көшіріп алды (және бүгінде бұл сирек болса да табуға болады), сайттарға орналастырылды және осы арқылы табыс тапты. Алайда, жақында іздеу жүйелері осындай клондарға қарсы соғыса бастады: бүгінде бірегейлік факторы рейтингте маңызды факторлардың бірі болып табылады. Сондықтан, егер іздеу жүйесі бірегей емес немесе авторлық құқықты бұзатын мазмұны бар сайтты анықтаса, оны сүзгілерге жіберіңіз: оны ұстап беретін батырмаларын басады немесе тіпті тыйым салады.

Плагиаттан қалай қорғануға болады. Мазмұнды ұрлаудан жүз пайыз қорғаныс жоқ. Алайда бір амалын табуға болады. Мәтіндер плагиаттарды пайдаланбауы үшін көшіруден қорғауды қою керек. Егер бейне немесе графикалық суреттер туралы айтатын болсақ, су белгілерін қою керек.

Өз ресурстарында көшірмені пайдалану. Компанияның бірнеше ресурстарында, мысалы, негізгі сайтта, баға агрегаторларында, әлеуметтік желілердегі парақта және басқаларында көшірмені пайдалану туралы айтатын болсақ, белгілі бір ереже бар. Алдымен мәтінді негізгі сайтқа орналастыру керек: іздеу жүйелері оны индекстейді және сайт шығарылымға түседі. Және қосымша арналарға қосқаннан кейін, олар шығарылымға кірмейді. Егер басқа адамдардың фрагменттері қолданылса, дереккөздерге сілтеме жасау керек.

YouTube бейнелері, мобильді қосымшалар, мақалалар, суреттер мен фотосуреттер – бұл заң қорғайтын авторлық құқық объектілері. Оларды тек автордың келісімімен пайдалануға болады. Желі барлық мазмұнмен толтырылған: фотосуреттер, мәтіндер, өлеңдер, комикстер, музыка және т.б қызықты ақпараттармен. Ол еркін қол жетімді болғандықтан, оны өз қалауыңыз бойынша қабылдауға және пайдалануға болады. Мысалы, ұнаған суретіңізді желіден жүктей аласыз. Алайда, кез-келген фотосуретте автор бар, ол сот арқылы авторлықты дәлелдей алады және кәсіпкерден жүздеген мың өтемақы талап етеді. Бүгін біз сізге біреудің мазмұнын заңды түрде қалай пайдалану керектігін және егер сіз бір нәрсенің авторы болсаңыз, өз туындыларыңызды қалай қорғауға болады? Соның жолдарын қарастырамыз.

Ғаламтордағы түрлі контенттен қалай сақ болу керек?

Адамның шығармашылық еңбегімен жасалған кез-келген объект авторлық құқықтың объектісі болып табылады және заңмен қорғалады. Мұндай объектілерге мыналар жатады:

- ғылым мен әдебиет туындылары;
- музыка;
- фотолармен суреттер;
- дизайн;
- бағдарламалық қамтамасыз ету;
- фильмдер мен бейнелер.

Авторлық құқық нысандарының толық тізімінде Азаматтық кодекстің

1259 бабы бар. Мақалада зияткерлік қызметтің барлық нәтижелері тізімделмеген-олар әлдеқайда көп. Мысалы, мем немесе подкаст аталмайды, бірақ олар авторлық құқық объектісі болып табылады. Интернеттегі кез — келген мазмұн-бұл қорғалатын объект. Кейбір нысандар көбінесе дау - дамайға айналады. Ютубтағы бейнелер мұндай мәселелерде жиі кездеседі. Заң тұрғысынан ролик-қорғалатын аудиовизуалды шығарма. Фотосуреттер қазірдің өзінде өте қалыпты объект болып табылады, ал заңгерлер мен судьялар соттарда "бір рет ашық қол жетімді болса, оны алуға және пайдалануға болады" деген жалпы адастыруды таратуды бұрыннан үйренді. Объектінің ашық қолжетімділікте болуы оны қорғаудан айырмайды және пайдалануға рұқсат алу қажеттілігін жоймайды. Туындының авторы оның құқық иесі болып саналады. Тек заң бойынша ол объектіні еркін басқаруға құқылы. Барлық басқа адамдардың мұндай құқығы жоқ, өте сирек жағдайларды қоспағанда.

Біреудің фотосуретін алып, оны өз атынан блогқа орналастыру - бұл қонақтың үй иесінің қорабынан алтын сырғаларды алып, оларды сұраныссыз алып кетуімен бірдей. Бір сөзбен айтқанда, бұл ұрлық.

Авторлық құқық нысаны автоматты түрде заңмен қорғалады. Мен мақала жаздым, қосымшаны жасадым, суретке түсірдім, видео курсым жаздым- авторлық құқық пайда болды. Сондықтан қосымша шаралар қабылдау қажет емес. Бірақ егер ол сотқа жетсе, автор шығарманың авторлығын дәлелдеуге мәжбүр болады. Мұнда біз бұдан әрі талқылайтын әдістер пайдалы болады.

Сақталатын негізгі ереже: мазмұнды тек автордың рұқсатымен немесе ашық лицензиясы бар мазмұнмен пайдаланыңыз.

Құқық иеленушілерден рұқсат алу. Бұл фотосуреттерді, мәтіндерді, бейнелерді, музыканы айыппұлды алу қаупінсіз коммерциялық мақсатта заңды түрде пайдаланудың жалғыз 100% сенімді әдісі. Көбінесе авторлық құқық иесі лицензиялық келісім-шарт арқылы туындыны пайдалануға келісімін білдіреді. Лицензия екі түрлі болуы мүмкін:

Автор мазмұнды пайдалану құқығын бір адамға немесе фирмаға берген кезде.

Автор құқықты көптеген адамдарға немесе компанияларға берген кезде. Бұл қағида бойынша фотосуреттермен жұмыс істейді. Маңызды. Әрқашан келісімшарттағы лицензияның түрін тексеріңіз. Әйтпесе, автор мазмұнды бір уақытта бірнеше бәсекелес фирмаларға сата алады. Шартты еркін жазбаша түрде жасаңыз, бірақ оған міндетті түрде қол қойыңыз.

Шарттың мәні егжей-тегжейлі түсіндіру;

- пайдалану шектерін, мысалы, көшіруге болады, бірақ қайта өңдеуге болмайды;
- шарттың мерзімі (егер мерзім көрсетілмесе, Шарт бес жыл қолданылады деп есептеледі);

- пайдалану аумағы;

- пайдаланушының басқа міндеттемелері.

Егер автор келіссе, онымен айрықша құқықты иеліктен шығару туралы шарт жасасуға болады. Бұл жағдайда Нысан сіздің меншігіңізге ескертусіз өтеді. Сіз оны кез-келген жерге орналастыра аласыз және тіпті басқа компанияларға сата аласыз. Жалғыз нәрсе, автордың аты көрсетілуі керек. Көптеген авторлар Creative commons лицензиясы аясында өз туындыларын желіге орналастырады. Ол бір уақытта екі мәселені шешуге мүмкіндік береді: авторлар — өз құқықтарын қорғау, пайдаланушылар — белгілі бір лицензия аясында мазмұнды тегін пайдалану. CC лицензиясының бірнеше түрі бар. Әрқайсысы жұмыстарды белгілі бір жолмен пайдалануға мүмкіндік береді. Мысалы, CC BY сізге материалды көшіруге, таратуға, өзгертуге мүмкіндік береді: авторды көрсетіңіз.

Сонымен, бұзылған авторлық құқықты қорғау ҚР АҚ-нің 9-бабында келтірілген тиісті талаппен сот органдарына немесе төрелік сотқа талап арыз беру арқылы жүзеге асырылады. Азаматтық-құқықтық жауапкершіліктен басқа, ҚР заңнамасы авторлық құқықты бұзған адамның іс-әрекетінде ҚР ҚК 198- бабында көзделген қылмыс құрамы болған жағдайда қылмыстық жауапкершілікті де белгілейді.

Жалпы алып қарағанда мәдениет бағытындағы өнімдер авторлық құқықты қорғауды қажет етеді. Мысалы, әдебиет пен өнер саласы, ғылым мен ағартушылық бағыттағы еңбектерді алуға болады. Бұл бағыттар бойынша олардың көлемі мен мақсаты, сапасы, нысаны маңызды емес. Қандай формада алып қарағанда да еліміздің Ата заңы бойынша авторлық құқықтары қорғалады.

Қазақстанда авторлық құқықты қорғау ҚР Азаматтық кодексіне және авторлық құқық және сабақтас құқықтар бағытында, тікелей заң шеңберінде атқарылады.

Авторлық құқықтың біз қарастыратын екі түрі бар:

- Мүліктік емес, яғни моральдық
- Мүлікті. Бұл жерде айрықша деп сипатталады.

Мүліктік емес авторлық құқықтарға тоқталар болсақ, бұл тұрғыда әдебиет пен өнер, ғылым және ағартушылық салаларындағы өнімдер туралы сөз қозғалады. Қате көрсетілмесе немесе қандай да бір нюанстар болмаған жағдайда туындының түпнұсқасында көрсетілген аты-жөні жазылға тұлға авторлық құқық беріледі. Ол оның бүркеншік есімі болуы да мүмкін. Бұл заң жүзінде мәңгілікке берілетін құқық. Оның мерзімі қандай да бір талаптармен, уақытпен шектелмейді.

Мүліктік емес құқықтардың сапына бірнеше бағыттарды жатқызамыз:

1. Шығармашылық өнімнің барлық экземплярларында және халықтың алдында айтылатын тұста автордың мәлеметтерін айтуды міндеттейтін түрі;
2. Атауға құқық, яғни көпшілік алдында пайдалану кезінде автордың бүркеншік атын көрсетуді талап ету немесе туындыны кейіннен көпшілік алдында пайдалану кезінде есімін көрсетуден бас тарту және анонимділікті сақтау мүмкіндігі;

3. Туындыға қол сұғылмаушылық, атап айтқанда оның бастапқы нысанын кейінгі өзгерістерсіз немесе бұрмалаусыз қалпында қалдыру;

4. Шығармашылық өнімнің жариялануы, хабарлануы үшін арнайы шектеулерсіз, тыйым салынуларсыз қолжетімділігіне баға беру.

Мүліктік емес құқықтар бірнеше этаптарға бөлінбейді. Автордың мүліктік құқықтарына да қатысы болмайды.

Зияткерлікті меншікті қорғау, құқығын сақтау әр елдің заңының алдындағы негізгі міндеттемелердің маңызды тұсы ретінде қарастырылады. Біздің елімізде де авторлық құқық заң арқылы реттеледі. Бірақ арнайы белгілі бір тұстарда ғана авторлықты заңмен бекітіп, қорғауға болады. Авторлық құқықтың бірнеше түрлері бар. Жалпы, алып қарағанда авторлық құқықтың маңызы да, алатын орны да ерекше. Зияткерлік меншік саласынан алып қарағанда заң тұрғысынан реттелуі құпталатын және талап етілетін іс.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Фактчекинг журналистика зерттеуінің тренді: мүмкіндігі мен болашағы. А. Гороховский, - Алматы, 2017
2. Қазақстандағы практикалық журналистика, «Media Net», -Алматы, 2017.

ОСВЕЩЕНИЕ СМИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Муса Н. М.

*Международная журналистика, PhD докторант 2-курса
nazerkeden@gmail.com*

Абстракт. В статье исследуется современное состояние и проблемы ответственности СМИ в освещении межэтнических отношений в Казахстане. Автор анализирует средства массовой информации как способ освещения межэтнических конфликтов и делает небольшой анализ одного из казахстанских СМИ.

Ключевые слова: этнический, межэтнический, межэтнический конфликт, СМИ

Сегодня этничность справедливо рассматривается как один из феноменов, представляющих интерес для науки и общества. Понятие «этичность» за последнее время обновилось, а средства массовой информации стали важным фактором ее актуализации.

Как показывает практика, средства массовой информации, несомненно, влияют на межнациональное взаимодействие как больших, так и малых групп населения, интенсивность и формы этого взаимодействия, могут принимать толерантный или конфликтный тон. В свою очередь, толерантная направленность в освещении проблемы этничности является одним из важных вопросов любого полиэтнического демократического общества.

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на формирование толерантного или конфликтного этнического сознания населения. В результате на регулирование межэтнических отношений. Поэтому через средства массовой информации искусственно формируются массовые негативные межэтнические настроения, распространяются массовые этнические предрассудки. Отсюда ксенофобия и межнациональная напряженность в обществе.

Казахстанские СМИ являются важным каналом распространения этнической политики, но многие этнические проблемы не освещаются в полной мере. Во многих случаях граждане нашей страны не являются непосредственными свидетелями межэтнических противостояний. Их информируют данные, предоставленные им СМИ. Актуальность данной работы заключается в выявлении особенностей методов освещения социальных конфликтов казахстанским электронными СМИ. Выявить этническая предвзятость СМИ или искажение фактов и другие характеристики.

Главный исследовательский вопрос заключается в том, как средства массовой информации освещают межэтнические конфликты и какие последствия это может иметь.

По данным исследовательского ресурса Google по теме межэтнических конфликтов, за период с 2000 по 2021 годы было найдено более 15 тыс. работ. По результатам статей, связанных с Казахстаном, выявлено 13 тыс. работ, многие из них России, стран СНГ и Казахстана. авторы.

База данных Scopus содержит более 7 тысяч результатов, связанных с этническими конфликтами. Например, одним из последних исследований стала статья Кашкинбаевой А. «Оценка

роли медийно-языковой политики в стабилизации межэтнических отношений на современном этапе: на примере многонационального Казахстана» раскрывает динамику языковой ситуации в регионах страны. Роль языкового фактора в структуре этнической идентичности крупнейших этносов Казахстана. [1]

Также в исследовании на эту тему Динары Тусуповой «СМИ и межэтнические отношения в Казахстане» (2014) раскрывается роль национализма в казахстанских СМИ и маловодных событиях 2007 года и его освещение средствами массовой информации. [2]

СМИ все чаще используются как политический инструмент воздействия на этнополитические процессы. Можно заметить этническую предвзятость СМИ или искажение фактов и других характеристик в сторону освещения. Между депортированными произошли первые послевоенные межэтнические столкновения и конфликты. Многие межэтнические конфликты классифицировались местными правоохранительными органами как совершение уголовных преступлений большой группой лиц массового хулиганства и не получили широкого освещения в СМИ.

В Казахстане в 2006 и 2007 годах произошло несколько массовых восстаний, в ходе которых этнические казахи столкнулись с другими этническими группами. Хотя ни один из конфликтов официально не характеризовался как межэтнический. [2]

Казахстанские СМИ являются важным каналом распространения этнической политики, но многие этнические проблемы не освещаются в полной мере. «В этом жанре журналисты очень часто, даже имея минимум реальных знаний по предмету, представляют расплывчатые мысли о том, что происходит в тех или иных сферах нашей страны», — отмечает Гришин [3].

«В нашей журналистике значительно меньше живых комментариев и передач». Процесс казахизации дал некоторые положительные результаты, такие как усиление патриотизма, возрождение казахской культуры и обычаев, восстановление исторической памяти и более широкое использование казахского языка. Однако были и негативные последствия. Средства массовой информации иногда искажают или преуменьшают исторический вклад неказахских национальностей, и они быстро повторяют негативную пропаганду, созданную жесткими казахскими националистическими группами. [4].

Как правило, такие острые и одновременно тонкие темы освещают СМИ позиционирующие себя как независимые и беспристрастные. Проанализировав ряд статей новостного агентства Azattyq.org можно предположить, что информация предоставляется с использованием различных видов контента и источников. Многие материалы написаны в нейтральном тоне, за исключением некоторых статей, включающих мнения специалистов и очевидцев, а также такие форматы как: обзор, статья, новость, заметка, интервью. Многие из них представляют собой материалы в виде статьи и видеорепортажа с места происшествия. Источники публикации в основном жители и свидетели событий, а также государственные органы, пресс-службы организаций. Также было выявлено, что заголовки и содержание материала преимущественно придерживались нейтральной позиции.

В целом следует отметить, что тема межэтнических конфликтов в интернет ресурсах рассмотрена с уверенной последовательностью, что позволяет утверждать о важности тематики этнической тематики для электронных СМИ Казахстана.

Использованная литература:

1. A.T. Kashkinbayev, Evaluation the Role of Media and Language Policy in the Stabilization of Interethnic Relations at the Present Stage: The Example of a Multinational Kazakhstan, 2019.
2. D. Tussupova, Mass Media and Ethnic Relations in Kazakhstan, 2014
3. <https://www.caravan.kz/articles/o-voprosakh-zhurnalistskojj-ehniki-372829/>
4. Cengiz Surucu, “Western in Form: Eastern in Content: Negotiating Time and Space in Post-Soviet Kazakhstan” (paper presented at the TOSCCA workshop “Kazakhstan
5. Веб-сайт Azzattyg.org

КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ШЕТЕЛДІК ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МОДЕЛІ

Мухаметхан Н.,

Журналистика факультетінің магистранты,

Ғылыми жетекшіі: Мысаева Қ.Н.

Аңдатпа. Бұл мақалада корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің Қазақстандық және шетелдік үлгісі мен тәжірибесі салыстырылады, олардың құрылымдары, процестері мен негізгі міндеттері талданады және осы қатынастарда Қазақстан мен шетелдік тәжірибенің басты айырмашылығы, қалыптасуы, даму жолы анықталады.

Қазіргі таңда Әлеуметтік жауапкершілік әдебиеттерінде айтарлықтай Қазақстандық тәжірибе мен өзге дамыған елдердің жетістіктермен салыстырмалы ақпараттардың жетіспеушілігі салдарынан, осы мақаладағы салыстыру арқылы Қазақстандағы ірі компанияларының корпоративті әлеуметтік жауапкершілігін талдау, компаниялардағы әлеуметтік жауапкершілікті дамыту және әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудың басты мақсаттары мен болашағы ұсынылады.

Кілт сөздер: корпоративті әлеуметтік жауапкершілік, шетелдік тәжірибе.

Аннотация: В данной статье сравниваются Казахстанская и зарубежная модель и опыт корпоративной социальной ответственности, анализируются их структуры, процессы и основные задачи и определяется главное отличие Казахстанского и зарубежного опыта в этих отношениях, становление, путь развития.

В настоящее время в литературе по социальной ответственности, вследствие значительного казахстанского опыта и недостатка сравнительной информации с достижениями других развитых стран, в данной статье предлагается анализ корпоративной социальной ответственности крупных компаний Казахстана, основные цели и перспективы развития социального взаимодействия в компаниях и реализации социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, зарубежный опыт.

Abstract: This article compares the Kazakh and foreign model and experience of Corporate Social Responsibility, analyzes their structures, processes and main tasks and determines the main difference, formation, development path of Kazakhstan and foreign experience in these relations.

Currently, due to a significant lack of information in the literature on social responsibility in comparison with the achievements of Kazakhstan's experience and other developed countries, the analysis of corporate social responsibility of large companies in Kazakhstan, the development of social responsibility in companies and the main goals and prospects for the implementation of social responsibility are presented by comparison in this article.

Keywords: corporate social responsibility, foreign experience..

Корпоративтік жауапкершілік ұғымы мен мәселелеріне бүгінгі таңда әлем елдері баса назар аудару үстінде. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік түсінігінің «корпоративтік азаматтық», «тұрақты даму», «бизнес жауапкершілігі», «әлеуметтік жауапкершілік» сияқты қанша бейнесі мен келбеті болса, соншалықты мағынасына сай атауға да ие – барлығының негізінде бизнесті жүргізу құқығы үшін қажетті әлеуметтік, экономикалық және экологиялық аспектілерінің есепке алу сияқты үш бірлікті қағидалары бар екендігін көрсетеді. [1]

Кейінгі жылдары корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің өрісі кеңейіп келеді, әйтседе қоғамда бұл саланы қайырымдылық шаралары ретінде қабылдап жатқандар қатары да бір талай. Қайырымдылық немесе филантропия - бұл компанияның немесе кәсіпорынның әлеуметтік міндетін толықтыратын бір ғана бөлімшесі. Ал, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік - бұл компанияның немесе корпорацияның өз бизнесін алдыға жылжыту кезінде бірінші кезекте қоғамның мүдделерін ескеріп, компанияның қызметіне жүгініп отырған өз клиенттері мен қызметкерлері, мердігерлері, акционерлері және басқа да мүдделі тараптар алдындағы жауапкершілігін мойындауы керек деп бекітілген тұжырымдама немесе жазылмаған ереже десе де болады.

Қазіргі таңда компаниялардың халықты жұмыспен қамтамасыз етіп, барлық салықты уақытылы жауып отыруын әлеуметтік жауапкершілік деп санауы келтірілген анықтамаға мүлде сәйкес келмейді. Басты назардағы мәселе бұл КӘЖ кәсіпорындардың заңды қалтқысыз жүзеге асыруымен ғана шектеліп қоймайды, олар өз еріктерімен белсенді түрде қоғамның қызығушылығын арттыруы

керек. Одан табыс айтарлықтай төмендеу ықтималдығы бары сөзсіз, әйтседе есесіне кейін компания сан алуан әлеуметтік құбылыстарға төтеп бере алатындай күш-жігер мен сенім жинайды. [2,338б]

Компания қызметіндегі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік – қызмет сапасының кепілі. Заңнама, шарт келісімдер, іскерлік және әдептік ұстанымдардың талаптарына сәйкес алынған міндеттемелер бойынша жауапкершілік болып табылады. Компанияның әрбір қызметкері ұсынылатын қызмет үшін клиенттер алдында үлкен жауапкершілік алады. Өз кезегінде, компания да өзінің клиенттері мен серіктестерінің алдында дәл сондай жауапты болуын күтеді. Оған қоса, компания мемлекет және қоғамның алдындағы әлеуметтік жауапкершілікті сезінеді.

Компания үшін нәтиже ғана емес, сонымен бірге оларға қол жеткізу тәсілдерінің де маңызы зор. Компанияның корпоративтік әлеуметтік саясатының маңызды қағидаты, әлеуметтік жауапкершілік қағидаттары болып табылды, ол үшін компания: толықтай алғанда азаматтық қоғамның мүддесін есепке ала отырып, өзінің:

- стратегиясын қалыптастырады;
- заңнаманың талаптарын сақтайды;
- көпшілік қабылдаған моральдық-этикалық нормаларды ұстанады;
- адамның құқығын құрметтейді;
- өзінің қызметіне мүдделі тараптардың-акционерлердің қызметкерлердің, әріптестердің, тұтынушылардың, компания қызмеі мен қандай да бір байланысы бар өзге де әлеуметтік топтардың мүдделерін қамтамасыз етуге ұмтылады;
- табиға ресурстарды неғұрылым ұқыпты пайдалануға және халықтың тіршілік жағдайларын жақсартуға ұмтыла отырып, Келешек ұрпақтың мүдделерін ескереді; Компания қызметкерлерінің қауіпсіздігінің қамтамасыз ету және денсаулығын сақтау бойынша айтарлықтай жұмыс атқарады. [3, 61б]

Қазіргі уақытта корпоративтік әлеуметтік мәселе өзекті тақырыпқа айналууда. Халықаралық тәжірибеде КӘЖ анықтамаларының, тұжырымдамалары мен үлгілерінің көптігі корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің кеңінен қолданысқа енгенін көрсетеді.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің халықаралық модельдерін қалыптастыру кезінде, бірінші кезекте, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің американдық моделіне көз жүгіртейік. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің американдық моделі кәсіпорындардың қолға алуымен және кәсіпорындардың максималды тәуелсіздігімен ерекшеленеді. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің еуропалық моделі көбінесе мемлекеттік реттеу шараларының жүйесі болып табылады. Британдық корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік моделі американдық және континенттік модельдердің элементтерін қамтиды, бірақ сонымен бірге қоғамдық мүдделерді реттеуге ат салысады.

Осы мәліметтерге сүйене отырып, Қазақстанның төмендегідей айырмашылықтарын атап айта аламыз:

- Қазақстан компанияларының шетел компанияларымен алмастыруы;
- КӘЖ-дің өзге принциптерін дамыту;
- Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыруға кәсіпорындардың өздері ынталы болу керек;
- Кәсіпорындар мемлекет ұйымдастыратын әлеуметтік іс-шараларға әрдайым араласу қажет;
- Әр түрлі әлеуметтік-экологиялық жағдайларда (дағдарыс, төтенше жағдайда) мемлекетке көмек беру керек. [4, 22б]

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің американдық моделі ең күрделі және бай болып табылады. Британдық модель соңғы жылдары сыртқы демеушілердің арқасында тез дамып келеді. Американдық доктринаның Британдық және континенттік жүйелерден айырмашылығы, соңғы 100 жылда айтарлықтай өзгеріске ұшыраған жоқ, тек Американдық қоғамның дамуымен бірге біртіндеп алға жылжыды. Күрделі және бай американдық мұраларға қарамастан, соңғы жиырма жылдағы Британдық және континентальды модельдер бүгінгі тенденцияларға сүйене отырып айтатын болсақ, біздің еліміз үшін өте пайдалы.

АҚШ пен Еуропада корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік модельдерінің ашық және жасырын түрлері бар. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің ашық нысаны кәсіпорын қоғамға қызығушылық тудыратын мәселелерді шешкен кезде ғана кәсіпорынның басымдылығын білдіреді. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің ашық нысаны, әдетте, ерікті және дербес анықталған мінез-құлық желісін, кәсіпорын өз бетінше қабылдайтын кәсіпорынның стратегиясы мен бағдарламасының мәселелерін қарастырады.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің американдық моделіне келетін болсақ, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті тек Американдық жүйе деп бұрыннан айтылып келеді. Шынында да, іскерлік қайырымдылық пен ерікті көмек дәстүрі ХІХ ғасырда Америка Құрама Штаттарында кең таралған.

Енді, Қазақстандық КӘЖ-ге оралар болсақ «Қазақмыс» корпорациясы Қазақстандағы ең ірі мыс өндірушілердің бірі және Қазақстандағы әлеуметтік жауапкершілік моделін қалыптастырған әлемдегі жетекші мыс өндірушілердің бірі болып табылады.

Бұл ұйым Қазақстанда алдыңғы қатардағылардың бірі ретінде әлеуметтік жауапкершілігінің қағидалары мен құндылықтарын қарқынды түрде енгізді. Корпорация өзіндік күш-жігерін қызметкерлердің құқығын қорғауға, еңбек ақысының тұрақтылығына, қосымша Медициналық және әлеуметтік сақтандыруға, сонымен қатар өзінің жұмысшылары мен зейнеткерлерін әлеуметтік қорғауға бағыттады. Жергілікті мектептердің түлектеріне еліміздің алдыңғы шептегі оқу орындарында оқуға гранттар тағайындады. Қазақмыс кәсіпорындары жұмыс істейтін барлық өңірлерде корпорацияның қаржылық қолдауының негізінде балабақшалар салынды. Сонымен қатар бұл корпорация баскетбол, волейбол және хоккей командаларына, бокс және күрес сияқты спорт түрлеріне, таэквондо спорт мектебіне және футбол академиясына демеушілік көрсетіп келеді. [5]

Қорытынды

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік бүгінде мейірімділік, қайырымдылық ретінде ғана емес, сонымен қатар компанияның капиталын арттыратын және оның іскерлік қасиеттерін жақсартатын тиімді қызмет ретінде де қолданылады. Бұл бизнестің қоғамның әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салаларын дамытуға қосқан ерікті үлесі. Бұл тұрғыда мемлекет пен бизнес тек экономикалық мәселелерді шешуде ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік мәселелерді шешуде де серіктес болуы керек.

Кәсіпорындарда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті арттыру мақсатында, жұмыс берушілердің жұмыскерлер алдындағы әлеуметтік жауапкершілігін арттыру мақсатында Республикалық форум Бизнестің жыл сайынғы "Парыз" әлеуметтік жауапкершілігі конкурсын құру туралы конкурс жариялады. Конкурстың мақсаты бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамыту, оның қоғамдағы ең өзекті әлеуметтік мәселелерді шешуге қатысуын жандандыру және бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қоғамдық санада оң қабылдауды қалыптастыру болып табылады. Осы "Парыз" конкурсы жарияланған сәттен бастап Қазақстандық кәсіпорындардың қызметкерлер алдындағы әлеуметтік жауапкершілігі жоғары деңгейде іске асырылып келеді.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік мәселесі барлық дамыған елдерде талқыланды және бүгінде барлық елдердің кәсіпорындары мен компаниялары қоғам мен мемлекет алдындағы әлеуметтік жауапкершілік міндетін орындауда. Шет елдерде корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті енгізу модельдерін қарастыра отырып, ел кәсіпорындары өз міндеттерін белсенді орындайды.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. «Социальная ответственность бизнеса»/ С.Б. Галимжанова, Астана-2013
2. «Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник для бакалавра»/ Г.Л. Тульчинский. –М.: Издательство Юрайт, 2014 – 338 б.
3. Товма Н.А. КСО и социальная защита населения/Саясат-POLICY,2009.- No1.-61-64 б.
4. Бадюкина, Е.А. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний / Е.А.Бадюкина, Н.В.Кучерина // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. - 2007. - No 13. 22 б.
5. «Бизнестің Жол картасы-2020» бағдарламасы,- Астана, 2010ж.
6. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жөніндегі бірінші республикалық форумнан алынған материалдар, Жезқазған, 2008ж.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF POLITICAL AGITATION IN PRE-ELECTION PERIOD: KAZAKHSTAN AND FOREIGN EXPERIENCE

Murat A.T.

undergraduate 2nd year, Journalism faculty

Scientific adviser: associate professor

Negizbayeva M.O.

Social networks have become a ubiquitous part of modern life, with billions of people around the world using platforms like Facebook, Twitter, and Instagram to connect with others, share information, and engage in public discourse. While social networks were initially seen as a tool for socializing and entertainment, they have increasingly been used for political purposes, including as a tool of political agitation.

Political agitation can be defined as any action or speech that seeks to influence public opinion or bring about political change. In the context of social networks, political agitation can take many forms, including the dissemination of information, mobilization of supporters, and organization of protests and demonstrations. Social networks provide a powerful means of communication, enabling individuals and groups to reach large audiences quickly and easily. The use of social networks as a tool of political agitation during elections has become increasingly common in recent years. Social networks provide political parties and candidates with a platform to reach voters, mobilize supporters, and raise funds, and can also be used to spread misinformation and disinformation. This has made social networks an attractive tool for political activists around the world, including in Kazakhstan.

Over the past decades, Internet technologies have been rapidly penetrating into all spheres of human life. Political processes have also been affected by this influence. The Internet allows all involved participants not only to consume information, but also to generate it independently, these are the results of the formation of the Web 2.0 generation. The emergence of Internet technology Web 2.0, the main element of which was the possibility of creating social networks, and its use in the us presidential elections in 2008, opened a new era - the era of «electronic elections» [1].

Social media has become an integral part of the election process — they serve as an effective and low-budget way to raise funds and attract new supporters, their mobilization and campaigning. In the USA, the turning point is considered to be the election campaign of Howard Dean in 2004, when social media proved its effectiveness in fundraising and mobilizing the electorate. The apogee in the use of social media in political communications was the election campaign of Barack Obama in 2008 and 2012. Obama's staff proved that technology was not just a "tool, but a force of transformation," as Jasha Franklin-Hodge, who participated in the creation of Obama's website, said. Special studies and surveys were conducted to find out exactly what Obama's supporters were doing to achieve their goal. A new social network MyBO was created, which could be found by following the link mybarackobama.org. Its users could communicate, organize meetings, and make donations online (like a crowdfunding platform). When registering on the site, users entered some personal data, which was then used to compile statistics and create a database of contacts to send personalized emails. Besides MyBO, political technologists used long-existing and popular platforms: Facebook, YouTube, Twitter and others [2]. By choosing such of course, Obama and his supporters were very quickly able to spread the information they needed, which created a positive image of a family man candidate, an African-American candidate, an anti-militarist candidate

Social networks have become a powerful tool for political agitation in the United States, particularly in the pre-election period. In recent years, social networks have been used to mobilize voters, spread political messaging, and shape public opinion. However, social networks has also been used to spread disinformation and undermine the integrity of the electoral process. Here are some references that support these claims:

«The weaponization of social media: How Russia hacked American democracy» by NBC News. This article discusses how Russian operatives used social media platforms like Facebook and Twitter to spread false information and sow discord among US voters during the 2016 presidential election [3].

«Russian propaganda effort helped spread ‘fake news’ during election, experts say» by The Washington Post. This article provides additional evidence of how Russian operatives used social media to spread false information and influence the outcome of the 2016 election [4].

«Social media played a bigger role in the 2020 election than ever before» by CNBC. This article discusses how social media platforms were used by political campaigns and parties to mobilize voters and spread political messaging during the 2020 presidential election [5].

«How social media is changing politics» by Pew Research Center. This report provides data and analysis on how social media is shaping public opinion and political behavior in the United States [6].

«The Social Media Threat to Elections» by Harvard Business Review. This article discusses the risks and challenges associated with the use of social media for political agitation, including the spread of disinformation and the potential for foreign interference [7].

Overall, these references highlight the growing importance of social networks in shaping public opinion and influencing political outcomes in the United States. While social networks provide new opportunities for political mobilization and voter engagement, they also present significant risks and challenges that must be addressed to ensure the integrity of the electoral process.

In Kazakhstan's practice, there is also a place for the use of network technologies as a tool for political campaigning during the election period. For example, the President of Kazakhstan Kassym-Zhomart Tokayev in his message to the people noted the importance of using social networks during the election period and proposed to allow campaigning on social networks, fixing the relevant regulations and rules [8].

In Kazakhstan, social networks have been used as a tool of political agitation in the pre-election period. Political activists, opposition groups, and government supporters have all utilized social media to organize and mobilize supporters, spread political propaganda, and influence public opinion.

One of the key ways in which social media has been used in pre-election agitation in Kazakhstan is through the creation and dissemination of political content, such as memes, videos, and infographics. Political activists and opposition groups have used social media to spread messages and mobilize support for their causes, while government supporters have used social media to promote the ruling party and its candidates.

During the 2019 presidential election in Kazakhstan, social media platforms like Facebook and Instagram were widely used to spread political propaganda and influence public opinion. Opposition candidates and their supporters faced significant challenges in using social media for their campaigns, as their accounts and content were often removed or censored by the government.

There have been several examples of social networks being used as a tool of political agitation in the pre-election period in Kazakhstan. Here are a few examples:

In the lead-up to the 2019 presidential election, supporters of opposition candidate Amirzhan Kossanov used social media platforms like Facebook and Telegram to mobilize supporters and spread his campaign messages. However, Kossanov's campaign faced significant challenges in using social media for their campaigns, as their accounts and content were often removed or censored [9].

The 2021 parliamentary election in Kazakhstan saw the widespread use of social media by political parties and candidates. The ruling Nur Otan party, for example, used social media to promote its candidates and their campaign messages, while opposition parties and independent candidates used social media to spread their messages and mobilize supporters [10].

In the run-up to the 2021 election, activists and opposition groups organized online protests and campaigns on social media platforms to draw attention to issues such as political repression and censorship. For example, the "I Have a Choice" campaign, which was organized by activists and opposition groups, called for fair and transparent elections and the release of political prisoners [11].

Social media was also used to spread fake news and misinformation in the pre-election period. For example, during the 2021 election, there were reports of fake social media accounts spreading false information about opposition candidates [12].

The use of social media for political agitation in Kazakhstan is not without its challenges and risks. Government censorship are major concerns, as are the potential for the spread of fake news and misinformation. As a result, activists and opposition groups often rely on encrypted messaging apps like Telegram to organize and mobilize supporters.

Despite these challenges, social media continues to play an important role in shaping political discourse and mobilizing support in Kazakhstan. Its impact is likely to grow in the future, as more and more Kazakhs turn to social media as a primary source of news and information.

In conclusion, social networks have become an increasingly important tool of political agitation during election campaigns in Kazakhstan. With the rise of social media usage in the country, political parties and candidates have recognized the potential of these platforms to reach a wider audience and mobilize supporters.

Social networks have been used by both ruling and opposition parties to promote their candidates and spread their campaign messages. Opposition groups and activists have organized online campaigns and protests to draw attention to issues such as political repression, censorship, and the need for free and fair elections. Social media has also been used to spread fake news and misinformation, highlighting the need for increased media literacy among the population.

Overall, the role of social networks during the election campaign in Kazakhstan has been significant, and it is likely to continue to play a crucial role in future elections. As social media continues to evolve and

shape the political landscape in the country, it is important for political parties, candidates, and the government to adapt their strategies and policies accordingly.

References

1. O'Reilly T. What is Web 2.0? // O'Reilly Media. 30 Sept. 2005 URL: oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html
2. Todd Ch., Gawiser Sh. How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election
3. "The weaponization of social media: How Russia hacked American democracy" by NBC News: <https://www.nbcnews.com/politics/elections/weaponization-social-media-how-russia-hacked-american-democracy-n714126>
4. "Russian propaganda effort helped spread 'fake news' during election, experts say" by The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-716af66098fe_story.html
5. "Social media played a bigger role in the 2020 election than ever before" by CNBC: <https://www.cnbc.com/2020/11/05/social-media-played-a-bigger-role-in-the-2020-election-than-ever-before.html>
6. "How social media is changing politics" by Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/08/31/how-social-media-is-changing-politics/>
7. "The Social Media Threat to Elections" by Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/07/the-social-media-threat-to-elections>
8. https://www.inform.kz/ru/razreshit-agitaciyu-v-socetyah-predlozhil-prezident_a3911908
9. "Kazakhstan's Social Media Revolution" by Carnegie Endowment for International Peace: <https://carnegieendowment.org/2019/06/18/kazakhstan-s-social-media-revolution-pub-79273>
10. "Social Media, Propaganda and the Kazakh Elections" by The Diplomat: <https://thediplomat.com/2019/06/social-media-propaganda-and-the-kazakh-elections/>
11. "Social media in Kazakhstan: Tensions between activism and authoritarianism" by Al Jazeera: <https://www.aljazeera.com/news/2021/1/10/social-media-in-kazakhstan-tensions-between-activism-authoritarianism>
12. "Kazakhstan Election: Opposition Candidates Disappear from Social Media" by OCCRP: <https://www.occrp.org/en/daily/9927-kazakhstan-election-opposition-candidates-disappear-from-social-media>

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК ФОРМА РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Нуршанхова А.А.

*Докторант 3 курса, кафедра ЮНЕСКО, по коммуникации и журналистике,
КазНУ им. аль-Фараби.*

Кино играет важную роль в современном обществе, в разных контекстах передавая идеи и ценности. Данное искусство вдохновляет, удивляет и пробуждает эмоции зрителя. Документальное кино, как часть кинематографического искусства предназначено для исследования реальных событий, личностей и социальных проблем. Документальные фильмы просвещают людей, информируют, обучают и вносят значительный вклад в культурно-образовательный процесс. Привлекая внимание к серьезным проблемам, документальные фильмы предоставляют возможность режиссерам предоставить зрителю важные истории, которые, могли бы остаться незамеченными или игнорируются.

Аналогично, расследовательская журналистика представляет собой форму журналистской деятельности, направленную на освещение и раскрытие сложных социальных проблем, оказывающих влияние на общество. Журналисты-расследователи проводят тщательный анализ данных, поиск фактов, интервью с ключевыми фигурами, чтобы осветить обществу объективную и полную информацию о происходящем в стране. Эта форма журналистики имеет важное значение для

современного общества, так как большое внимание уделяется информированию граждан о вопросах, играющих важную роль в их жизни.

Расследовательская журналистика и документальные фильмы связаны тем, что обе сферы направлены на защиту правды и информирование общества об актуальных проблемах, требующих внимания.

В кинематографе преобладает идея того, что оно является средством фиксации реальности, позволяющей зрителю доверять происходящему на экране. В результате этого создается ощущение, что искажение действительности при помощи кинематографа невозможно (Сычев, 2009). В терминологическом словаре телевидения В. Егорова «документальное телевидение» рассматривается как тип телевизионного вещания, который объединяет неигровые жанры передач и фильмов, информационные, публицистические, научно-популярные, кино и телехроники и другие, с целью создания разнообразного и интересного контента для зрителей (Егоров, 1997). Таким образом, документальное кино определяется жанром искусства, направленного на сбор реальных событий и явлений с целью донесения до зрителя информации познавательного характера. Документальное кино может быть посвящено различным темам, таким как социальные проблемы, исторические события, природные явления, научные исследования, культурные традиции и многое другое.

Первым значимым примером расследовательского документального кино считается «Nanook of the North» (Нанук с севера, https://www.imdb.com/title/tt0013427/?ref=nm_sr_srsrg_0), снятый Робертом Дж.Флаэрти в 1922 году. Фильм документирует повседневную жизнь инуитов в Арктике и представляет собой один из первых и влиятельных примеров этнографического кинопроизводства. Роберт Флаэрти, геолог-исследователь из Канады, увлекавшийся фотографией, воплотил свою многолетнюю идею о создании полнометражного фильма о жизни инуитов. В своей работе Флаэрти не только передал повседневную жизнь семьи инуитов и их борьбу за выживание в суровых условиях, но и установил новые принципы отношения к другой культуре. Согласно Копцевой Н.П., в фильме проявляется уважение к герою, осознание и признание достоинства неизученной культуры, позволяющий западному зрителю провести новые пласты самоанализа «западного человека» (Копцева, Ильбейкина, 2007). Несмотря на сложности, с которыми столкнулся Флаэрти во время создания фильма, картина получила высокую оценку критиков и зрителей и заняла достойное место в истории документального кино.

Примечательно, после того как «Нанук с севера» получил широкое признание, режиссеры стали экспериментировать с новыми методами повествования и документальном кино, и создавать фильмы, направленные на исследование и анализ важных социальных и политических проблем. В последующие годы документальные фильмы «The Plow That Broke the Plains» (Плуг, который сломал равнины, 1936 г.), «Earth» (Земля, 1942 г.) и «Dickson's Voice» (Голос Диксона, 1951 г.) продемонстрируют публике познавательные фильмы на тему разрушительного воздействия пыльных бурь, эрозии почвы и экономической эксплуатации сельских общин.

Эти ранние документальные фильмы-расследования имели значительное влияние на развитие жанра и сыграли важную роль в подготовке почвы для наиболее серьезных и политически ангажированных документальных фильмов в последующие десятилетия. В настоящее время документальные расследования продолжают играть значимую роль в привлечении к ответственности влиятельных лиц и повышении осведомленности о существенных социальных и политических проблемах.

Документальное расследование представляет собой фильмы, основывающиеся на правдивых темах, полученных из неопубликованных и ранее закрытых источников. Для эффективного расследования необходим анализ темы и определение стратегии работы, учитывая доступные материалы, цели проекта, наличие информации, сложность темы и другие факторы. Журналисты, занимающиеся документальным расследованием, должны иметь знания в области расследовательской деятельности и кинематографического творчества, чтобы создавать детально описанные истории, вызывающие у зрителей сочувствие, понимание, размышления или действия.

Ежегодно количество практических руководств по документальному кино продолжает увеличиваться. Авторы этих книг обычно имеют опыт в области режиссуры или преподавания документального кино, и их идеи представляют собой новые подходы, отличные от традиционных. Эти идеи приносят новые значения в представлении документального кино. Одной из таких идей является документально-тематическое исследование, которое возникло благодаря опыту Джеффа Свиммера, работающего в Университете Чепмена в Калифорнии. Свиммер заметил, что студенты проявляют большой интерес и вовлеченность в дискуссии, когда слушают истории о создании документальных фильмов (Culloty, 2019).

Документальные расследования создают общественные дискуссии, влияют на социально-политические процессы. Используя эмоционально насыщенное повествование, они помогают людям лучше понять сложные проблемы и вызвать сочувствие. С появлением цифровых платформ и социальных сетей, документальные расследования стали еще более влиятельными. К примеру, документальный проект режиссера Эндрю Моргана «The true cost» (Реальная цена моды, 2015, https://www.imdb.com/title/tt3162938/?ref=nm_sr_srsrg_0) повествует о негативных социальных и экологических последствиях в индустрии моды. В расследовании подчеркивается эксплуататорская практика индустрии, включающая низкую заработную плату и плохие условия труда работников фабрик среди развивающихся стран. Проект повысил осведомленность о воздействии индустрии моды на окружающую среду, включая загрязнение и не перерабатываемые отходы. Вызвав общественные дебаты, привел к необходимости создания наиболее устойчивой и этичной индустрии моды. Фильм вдохновил людей и организации повлекшие соответствующие действия по продвижению устойчивой моды, к примеру разработки экологически чистых тканей и перерабатываемых методов производства. Фильм внес вклад о влиянии «консюмеризма» на окружающую среду и необходимости ответственного потребления продуктов.

Документальный фильм «Bowling for Columbine» (Боулинг для Колумбины, 2002, https://www.imdb.com/title/tt0310793/?ref=nm_sr_srsrg_0) режиссера Майкла Мура был создан с целью исследования культуры применения оружия в Соединенных Штатах, с особым вниманием к событиям, связанным с трагическим инцидентом в средней школе «Columbine» в 1999 году. Фильм рассматривает о причинах использования огнестрельного оружия людьми, таких как бедность, расизм и политическое влияние Национальной стрелковой ассоциации (NRA). Данный документальный проект рассказывает о высоком уровне насилия с применением оружия в Соединенных Штатах из-за запугивания СМИ и политических деятелей. Режиссер берет интервью у широкого круга людей, включая выживших после нападений на школу, политиков, звезд эстрады и членов NRA, объективного рассмотрения вопроса с обеих сторон. «Боулинг для Колумбины» был удостоен премии Оскар за лучший документальный фильм в 2003 году. Он оказал большое влияние на общественное мнение, вызвав общенациональную дискуссию об использовании оружия и необходимости принятия законодательства о контроле над огнестрельным оружием в США.

Еще одно значимое документальное расследование под названием «Icarus» (Икар, 2017, https://www.imdb.com/title/tt6333060/?ref=nm_sr_srsrg_0) рассказывает о том, как режиссер Брайан Фогель исследует тему использования допинговых препаратов в профессиональном спорте. В документальном проекте показан пример, как режиссер, по совместительству велогонщик-любитель, на собственном примере доказывает несовершенство антидопинговой программы. Режиссер связывается с российским ученым Григорием Родченковым, который становится ключевой фигурой в расследовании российской государственной допинговой программы. Фильм исследует сложную сеть коррупции, сокрытия и политического влияния, которая лежит в основе проблемы допинга в спорте. «Икар» оказал значительное влияние на общество, особенно в мире спорта. Фильм помог разоблачить масштабы спонсируемой государством допинговой программы России, что привело к запрету российских спортсменов на зимних Олимпийских играх 2018 года и наложению Международным олимпийским комитетом различных санкций на российские спортивные учреждения. Документальный фильм также помог сместить разговор о допинге с акцента на отдельных спортсменах на более крупные системные проблемы, такие как коррупция и политическое вмешательство. «Икар» получил высокую оценку за свою журналистскую честность и роль в освещении важных вопросов, и он получил множество наград, в том числе премию Оскар за лучший документальный полнометражный фильм в 2018 году.

В настоящее время наблюдается высокая активность в области документалистики, как в отдельных странах, так и на мировом уровне. Развитие документалистики становится более значимым в контексте диалога, который кинематограф ведет с обществом. Из этого следует, что для киноискусства является способностью к развитию является важной составляющей, которая достигается не только в рамках классического-шаблонного производства, но и через индивидуальную творческую деятельность. Развитие документального кинематографа происходит в результате задач, направленных не на широкую аудиторию, а на качественную. В процессе развития документального кино создается новый язык, который будет использоваться в будущих массовых документальных произведениях (Футерман, 2010). В рамках данного жанра используется формирование общественного мнения. Кроме того, документальное кино использует новые медиа для расширения возможностей сообщества, создания новых возможностей для образования и социальных изменений. С использованием современных технологий аудитория документальных фильмов широко и быстро распространяется,

позволяя людям со всего мира смотреть фильмы. Благодаря стриминговым онлайн-платформам, таким как Netflix, Amazon Prime Video и Hulu, упростился просмотр документальных фильмов, появилась доступность и спрос. Данные службы предлагают широкий выбор документальных фильмов на самые разные темы. Удобство платформ позволяет зрителям смотреть документальные фильмы в любое время, не дожидаясь запланированных показов на традиционном телевидении.

Социальные сети играют немаловажную роль в распространении и просмотре документальных фильмов, поскольку зрители делятся своими мыслями и впечатлениями после просмотра. Это приводит к увеличению аудитории, которая присоединяется к обсуждению фильма. Обсуждая темы, затронутые в фильме, зрители углубляются в предоставленные им факты и осознают социальные проблемы более ярко, что может стимулировать других людей к действию и решению проблем.

Еще одним фактором, способствующим доступности документальных фильмов, является широкое использование мобильных устройств. Смартфоны и планшеты широко распространены в современном обществе, поэтому зрители могут смотреть документальные фильмы на ходу, во время поездок на работу или в путешествии. Мобильные устройства позволяют зрителям получать доступ к документальным фильмам из любого места, если у них есть подключение к Интернету. Это упростило зрителям просмотр документального контента независимо от их местонахождения или расписания.

Увеличение доступности документальных фильмов также оказало значительное влияние на мир кинопроизводства. Это привело к появлению новой волны режиссеров-документалистов, которые используют средства массовой информации для повышения осведомленности о важных социальных и политических проблемах. Используя возможности потоковых сервисов и мобильных устройств, эти кинематографисты могут донести свои документальные фильмы до миллионов людей, создавая значимые изменения в мире.

По мере того, как технологии продолжают развиваться, вполне вероятно, что доступность документальных фильмов будет только улучшаться, делая это мощное средство еще более влиятельным в ближайшие годы.

В заключении следует отметить, что документальные расследования становятся все более важным средством повествования истории, образования общественности и передачи информации. Одной из ключевых сильных сторон документальных фильмов является способность пролить свет на сложные вопросы и повлиять на социальное мнение. Используя интервью, архивные кадры и другие визуальные элементы, документальные проекты представляют мощный инструмент позволяющий менять общество к лучшему. Подобный подход позволяет аудитории формировать собственное видение в важных вопросах, не поддаваясь общепринятым, отстраненным мнениям. Документальные фильмы способны бросить вызов убеждениям и предположениям, помогая расширить кругозор людей. Подчеркивая важные проблемы и факты несправедливости, документальные расследования вдохновляют зрителей на действия и изменения мира в лучшую сторону.

Список литературы:

1. Сычев С. Эволюция тенденций развития документального кино и телефильма. М. 2009.
2. Егоров В. Терминологический словарь телевидения основные понятия комментарии. Словарь. Изд. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР. М. 1997. 322 с.
3. Копцева Н., Ильбейкина М. Визуальная антропология как актуальная область культурных исследований. Теория и история культуры. 2014. №2. 133 с.
4. Culloty E. Documentary Case Studies: Behind the Scenes of the Greatest (True) Stories Ever Told, edited by Jeff Swimmer. Alphaville Journal of Film and Screen Media. №17. 2019. 255–258 с.с.
5. Футерман Е. Современная телевизионная документалистика: особенности журналистского контента. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. №1(5). 33–35 с.с.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ИНДУСТРИЯ: ПАНДЕМИЯ КЕЗІНДЕГІ ТӘЖІРИБЕ

Омар М.Т., Әменова Т.М.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Журналистика факультеті Қоғаммен байланыс мамандығы 2-курс магистранттары

Аңдатпа. Пандемия зардабы халыққа ғана емес, халыққа қызмет көрсететін нарықтық жүйенің бірқатар салалары мен өндірістік кәсіпорындарға тиді. Уақытша өндірістік дағдарыс әлем дайын болмаған тікелей digital marketing құралдарына бірден ауыстырды. Қоғамдық талап пен наразылықты басқару, жаңа ақпаратпен лезде бөлісу, бизнес платформасын онлайн жүргізу, антикризистік стратегия құру, халыққа қызмет көрсетудің жаңа әрі тиімді жақтарын іздестіру, телекоммуникация мен маркетингті қатар жүргізу сынды жаңа функцияларды орындау үшін мамандар мен олардың тәжірибесі керек болды.

Аннотация. Последствия пандемии коснулись не только населения, но и ряда отраслей рыночной системы обслуживания населения и промышленных предприятий. Временный производственный кризис мгновенно сместил мир на неподготовленные инструменты прямого digital marketing. Для выполнения новых функций, таких как управление общественными требованиями и протестами, мгновенный обмен новой информацией, ведение бизнес-платформы в интернете, создание антикризисной стратегии, поиск новых и эффективных аспектов обслуживания населения, параллельное ведение телекоммуникаций и маркетинга, нужны были специалисты и их опыт.

The consequences of the pandemic affected not only the population, but also a number of branches of the market system of public services and industrial enterprises. The temporary production crisis instantly shifted the world to unprepared tools of direct digital marketing. To perform new functions, such as managing public demands and protests, instant exchange of new information, running a business platform on the Internet, creating an anti-crisis strategy, searching for new and effective aspects of public service, parallel telecommunications and marketing, specialists and their experience were needed.

Негізгі кілт сөздер: B2B, B2G, phydigital, антикризисті PR, телекоммуникация

Әлемдік пандемия жаһандық өзгерістер мен жаңа трансформациялардың басталуына жол салды. Дүниежүзілік экономика мен қоғамдық өмірдің барлық салаларына әсер еткен елеулі жүйелі өзгерістер коммуникация саласына әсер ете алмады. Шетелдік журналдар мен коммуникациялық қызмет көрсететін орталықтар пандемия кезінде қоғаммен байланыс саласы айтарлықтай жоғары сұранысқа ие болды дейді. Көршілес Ресей мемлекетінің ақпараттық каналдарына сүйенсек, 2020 жылы ірі халықаралық PR қауымдастықтардың қатысуымен өткен International PR Weeks 2020 жобасы барысында олар халықаралық PR-қауымдастықты толғандырған сұрақтарға жауап алу үшін әлемнің 11 елінен келген шетелдік әріптестерінің статистикалық деректеріне сүйенген. Imars компаниясының қоғаммен байланыс тобының серіктесі Елена Грознаяның айтуынша аспан асты елдерде ресми БАҚ ковид туралы ақпараттарды алу арнасы ғана емес, диджитал бизнес үшін қолжетімді қызмет түрін көрсететін арналардың бірі болған-ды. Осы уақытқа дейін кейбір шағын, ірі, орта бизнес өкілдері елемей келмей digital платформалары B2B, B2G және G2G алаңдарына ұтқырлық танытып дөп келген. Офлайн және онлайн форматта жұмыс істеу тәртібі қазір өз орнына келсе де, пандемия кезінде үлкен нәтиже көрсеткен интернет – маркетинг аймағы онлайн түрде әлі де қызмет атқарып келеді. Айта кетсек, Imars тобы байланыс индустриясының барлық қызметтерін ұсынады және Ресейдің байланыс нарығындағы ең танымал ивенттердің бірі болып табылады. Клиенттермен қарым-қатынаста iMARS, ең алдымен, серіктес және пікірлес стратегиясын қолданады. Клиентоцентризм топтың айрықша белгісі ретінде терең сараптаманы және клиенттердің бизнесінің қыр-сырына енуді білдіреді, бұл компанияға сыртқы және ішкі коммуникациялар жазықтығында жатқан кез келген мәселелерді шешу үшін ең жаңа құралдар мен жекелендірілген тәсілді ұсынуға мүмкіндік береді.

Covid – 19 мемлекет бизнесті қалай қолдайтынын және қандай көмек бере алатындығын көрсетуші баған болды. Мемлекеттік салыққа тәуелді, бірақ дербес жұмыс жасайтын компаниялар мен өндіріс орындары финанс жағынан біраз қиындықтарға ұшырады. Клиенттердің болмауы кірістің азаюына, кірістің болмауы шығынның көбеюіне, ал шығын кризистің туындауына әкелді. Британдық әріптестердің пікірінше, үкімет бизнесті қолдауда өте жақсы жұмыс жасады. Атап айтқанда, қызметкердің жалақысының 80%-ын құрайтын жалақы гранттары компанияларға да, фрилансерлерге де 2020 жылдың қазан айына дейін бөлінген. Бір қызығы, Франция 300 мыңнан астам адамды жұмыспен қамтамасыз еткенмен, тиісінше салық бағасын көтерген. Жарнама мен брендингке қолдау көрсетілмеген. Ал, әлемде бірінші болып пандемияға тап болған Қытай билігі ресми шарамен ғана

шектелген. Олар жылжымайтын мүлікті жалға алушы компаниялардың үш айлық жалдау ақысын алып тастаған. Ал Үндістанда, сондай-ақ ТМД елдерінің көпшілігінде коммуникация саласы мемлекеттің қолдауына ие бола алмады және өз бетінше өмір сүрді. Мемлекет тарапынан 100 пайыздық қолдау алмаған кәсіпорындар үшін консалтингті компаниялардың қызметіне жүгіну және PR индустрияның нышандарын қолдану бірден-бір шешім болды. енді қоғаммен байланыс орнатудың жаңа типтері мен каналдар ашыла бастады.

Пандемия сондай –ақ жаңа технологиялық прогрестерге жол ашқанымен ерекшеленеді. Әлемдік елдер бұл үрдіске дайын болды деп деп басып айту қиын. Алайда, салыстырмалы түрде айтатын болсақ, Америка Құрама Штаты мен Ұлыбритания, Жапон халқы, Германия Федеративті Республикасы мен еуропаның бірқатар мемлекеттері пиар технологиялардың кейбір арналарын жақсырақ, тиімдірек қолданды. Бұл елдердің билік көзі таза халықтың жағдайы, кәсіпорындардың, шикізаттық өңірлердің жұмыс істеуі, өндірістің тоқтамауы сынды проблемаларды шешумен атсалысты. Мысалы, Ресейдің «Состав.ру» агенттігі Америка консалтингті компаниялардың қызметін алғашқы кезде дұрыс қолдана білген жоқ деп көрсетеді. АҚШ - та консалтингтік бизнес дағдарыстың алғашқы күндерінде 20% - ға төмендеген. Зерттеуге сәйкес PR апталығы өткен кезде кәсіпорындардағы қызметкерлер саны 77%- ға қысқартылған. Сандық пиар идеалды маманның прототипін тек әмбебап қызметкер ретінде көрсетуге дайындаған. Ол барлық функцияны қатар алып жүруші жаңа маман, жаңа технолог болу керек еді. АҚШ-тағы әріптестерінің пікірінше, болашақта корпоратившілік коммуникациялар мен персоналмен жұмыс істеуге, беделді басқару мен дағдарысқа, сондай-ақ виртуалды оқиғалар нарығына әлемдік талдау жасау керек. Осы мақсатта тіпті жаңа термин «phydgitал = physical + digital» пайда болған.

Қазақстандық структура өзінің әлсіз тұсын онлайн оқыту және жұмыс істеу кезінде көрсеткен болатын. Біздің мемлекетімізде біршама өндіріс орындары персоналдарды қашықтан тыс қызмет етуге босатқанымен, адам қолымен іске асатын функционалды әрекеттерді тоқтату мүмкін емес болды. Есесіне жаңа штаттық режимде жұмыс жасайтын топтар пайда болды. Біліммен қамту саласы әлеуметтік платформа мен онлайн конференция арналарына жүгінді. Алайда бұл өзгерістерге біздің қоғам да, билік те аса дайын болмады. Бұл сараптама нәтижесі Ресей Федерациясының жағдайымен ұқсас дейді шетелдік БАҚ. Қазақстандық қоғаммен байланыс немесе жұртшылықпен байланыс саласы әлі де даму үстінде екенін білеміз. Дей тұрғанмен, консалтингті және аутсорсингті қызмет көрсететін орталықтардың жұмыс істеу функционалдығына сенбеушілік те әлі бар. Бұл әлі күнге дейін бизнес алаңның тікелей халықпен байланыс орнату үшін дәстүрлі ескі методологияны қолдануды талап етеді. Заман талабына сай технологиялық прогрестерді дұрыс қолдану және қолданушыға түсіндіру біраз уақытты қамтуы мүмкін. Ал пандемия кезінде маркетинг саласы сұранысқа аса ие болмады. Тек осы уақытқа дейін маркетингпен инфобизнес саласында жүрген мықтылар ғана өз кәсіптерін жоғалтып алмас үшін маркетингті технологиялардың бірқатар арналарын қолданған. Имидж динамикасын бірқалыпта ұстау үшін маман қандай жұмыс атқаруы керек? Бірінші әрі өзекті мәселелердің қатарына қалыптасқан беделді жоғалтып алмау, кризистік ситуациядан аман – есен шығу жатады. Бұл іске PR мамандары, имиджмейкерлер, маркетинггерлер, IT мамандары жұмылдырылады. Олардың мақсаты қалыптасқан беделді ұстап қалу және рейтингі жоғары компаниялардың басшылығында тұру. Ал, қалыптасқан имиджді әрі қарай қалай дамытуға болатыны ұйымның қызмет көрсету сапасы мен спектріне тікелей байланысты. Барлық компания, ең алдымен, өз ұйымының маркетингтік ортасын құрады. Оны БАҚ-пен байланыстыруға тырысады. PR бұхаралық санамен жұмыс істейді. Бұхаралық сана тәуекелсіз стратегиялармен жұмыс істегенді жөн көреді. Олар қазіргі таңда іске асқан нұсқаларға сүйенеді. SWOT зерттеу анализін жасау арқылы компанияның мықты және әлсіз тұстары анықталып, мүмкіндіктері мен төніп тұрған қауіптері сараланады. Әсіресе 5 жылдық жоспар құру және соны басшылыққа ала отырып, әрекет ету өз септігін тигізеді. Дей тұрғанмен, заман ағымы мен талабына сай қызмет көрсету де өте маңызды. Мысалы, 2 жыл бұрын өзекті болған тауар жаңа жылдың трендіне сай болмауы мүмкін. Демек, тұтынушы арасында ол өз беделін бірден жоғалтады. Сұраныс болмаған жағдайда, компанияға келетін пайда да бірден құлдырап кетеді. Сол үшін де жаңашылдықты көзден таса қылмау керек. Имиджді сақтап қалу үшін бірнеше PR құралдары мен қадамдары қолданылады. Осы тұста «маркетингтік аудит» этимологиясына түсінік беріп кетуге болады. Бұл дегеніміз - сатып алушылар үшін маңызды болған сәттерді анықтау және компания бейнесінің мәнін қалыптастыру үшін ішкі және сыртқы ортаны талдау. Кейбір типтік орталықтар өз тұтынушыларымен тікелей байланыс жасамай – ақ, вербалды қарым – қатынас орната алады. Мысалы, жекеменшік сақтандыру компаниялары, халыққа қызмет көрсету орталығы, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық қожалықтары, білім беру және денсаулық сақтау сынды қызмет көрсететін акционерлік қоғамдар да аз емес. Олар тікелей ғаламтор желісі арқылы немесе әлеуметтік желі арқылы қоғаммен байланысады,

пікіртерім құрайды. Сапа мен қызмет көрсету аясы кең және қолжетімді ұйым ғана сенімділікке қол жеткізеді. Бедел менеджменті - ұйымның тұрақты оң беделін құру, нығайту және қолдау жөніндегі іс-шаралар жүйесі. Осы факторды алға тарта отырып, бедел мен имиджді қалыптастыру үшін жасауға болатын бірқатар шараларды атап өтуге болады. Имидж жасау қаншалықты маңызды болса, имиджмейкердің жұмысын көрсете білу соншалықты маңызды. Тауар айналымымен айналысатын ұйымдар ашық есік күндерін өткізу арқылы жаңа өнімді таныстыра алады. Презентация жасау арқылы компанияның өзгерістерін көпшілікке көрсетеді. Жеңілдіктер жәрмеңкесін жасау арқылы тауар айналымын реттеуге болады. Осы сынды жұмыстардың барлығы тікелей компания атын шығаруға және қоғамдық пікір қалыптастыруға мүмкіндік береді. Пандемия сынды дағдарысты кезеңдерде жоғарыда көрсетілген себеп-салдар оқиғаларын басқару да қиынға соғады. Алайда, дұрыс құрылған стратегия мен PR жоба оны тіпті алдын алуға мүмкіндік береді.

Имидж қалыптастырудың ең күрделі формасы - b2b, b2c, b2g, c2c сала түрлерін араластырып қызмет көрсету. Бұл терминдер компанияның кімдерге қызмет көрсететіндігін сипаттайды. Олардың өзара айырмашылықтарын анықтап, имидждік ерекшеліктерін саралайтын болсақ, төмендегідей ақпараттарға қол жеткіземіз:

1. B2B - «business to business» ағылшын сөзінің қысқаруынан шыққан. Яғни, бизнес үшін бизнес деген тура мағынада қолданылады. Ерекшелігі, бұл типті фирмалар шағын және орта коммерциялық қызмет көрсетумен айналысатын компанияларға қызмет түрін ұсынады. Демек, оның тұтынушылары жеке индивидтер емес, ірі объектінің өзі. Аутсорсингтік орталық пен консалтингтік қызмет көрсету компанияларын осы типке жатқызуға болады.

2. B2C - «business to consumer», яғни жеке тұтынушымен байланыс орнататын фирма. Азық-түлік гипермаркеті, интернет – дүкен немесе халыққа арналған шағын заңгерлік кеңес беру кеңсесі – бұл b2c. Бұл сала салыстырмалы түрде төмен немесе орташа баға бағамына зәру клиенттермен жұмыс атқарады.

3. B2G - "business to government" термині мемлекеттік органдар мен мекемелерге тауарлар мен қызметтерді сату деп сипатталады. Елімізде бұл саладағы компаниялардың қызметтері және жеке сектордың мемлекетпен коммерциялық қарым-қатынасы мемлекеттік сатып алу жүйесі арқылы құрылады.

4. C2C - "consumer to consumer". Бұл онлайн түрде тауар сатылымымен айналысу. Тек тауар ұсынушы да, оны алушы да – физтұлға. Яғни, көбінесе лицензиясы жоқ кіші кәсіпкерлік орталықтар ұсынатын тауар түрлері.

Компания құрылмас бұрын оның қай салада қызмет көрсететіні белгіленеді. Осы тұста компания мүмкіншіліктері айқындалады. Олар жеке индивидке қызмет ұсына ма жоқ әлде ірі фирмалар мен компанияларға және мемлекеттік органдарға пайдасын тигізе ме деген сұрақтар қолға алынады. Егер де жеке тұтынушыларға қызмет көрсететін орталық болса, онда олардың имиджі халық арасында танымал болуға негізделеді. Яғни, басты мақсатты аудитория - жұртшылықтың өзі. Ал, тікелей фирма мен компания, мемлекеттік ұйымдарға қызмет көрсету үшін олар лицензия арқылы танымал болады. Бұл құжат арқылы олардың нормативті актілері, нотариалды құжаттары тіркеледі. Келесі кезекте PR департаменттері мен маркетингтік арқылы өз қызметтерін ұсынады.

Қорыта айтқанда, компания мен фирма тек бірқалыпты деңгейде ғана емес, құбылмалы өзгерістер мен дағдарыс кезеңінде де өз жоспарын алдын ала құруы- шарт. Бұрыннан бар технологияны жаңа технология ретінде қолдану коммуникациялық стресске әеліп соқты. Пандемияға қатысты барлық жағдай PR және маркетингтік коммуникацияларға қатты әсер етті. Біршама компания коммуникацияларын, негізгі хабарларын және жобаларын бірнеше күн ішінде жаңа шындықты ескере отырып түзетуге мәжбүр болды. Жақын арада PR және маркетингтік бағыт үшін ең басым міндеттер қатарына аудитория үшін тиімді құралдар мен арналарды таңдау процесі кірді. Екінші орында онлайн түрде байланыс жасаудың түсінікті және тартымды мазмұнын құру. Сондай-ақ, «пиаршылар» дағдарыс кезіндегі коммуникацияларды басқаруға, яғни хабарламалардың кілтін таңдауға және оларды ағымдағы күн тәртібіне сәйкес жаңартуға назар аударуды жоспарлап отыр. PR саласында қызмет атқарып жүрген Ирина Гущинаның (Ресейдегі, ТМД-дағы, орталық және Шығыс Еуропадағы KFC PR директоры) айтуынша, коронавирустық пандемия сату талабының 27%- бөлігін өзгерткен. Әлбетте, бұл дағдарыс жағдайында компаниялардың көпшілігі жедел реакцияға назар аударғанын көрсетеді, бірақ түбегейлі өзгерістер пандемияның салдарынан толық іске аспаған. Алғаш рет ұзақ уақытқа бағытталған PR жобалардың жоспарлануы осы пандемия кезіндегі индустриялық өзгерістермен сәйкес келеді. Бірақ оларды жаңа шындыққа қалай бейімдеу әлі анық емес. Сондықтан респонденттердің тағы үштен бірі шешім іздеу процесінде. Бір белгілісі трансформациялық өзгерістер бұнымен тоқтап қалған

жок. Ол әрі қарай дамиды және кризистік кезеңге жаңа деммен дайындық бастайды. Бұл компания үшін «құпия стратегия» терминімен түсіндірілуі мүмкін.

Қолданылған сілтемелер:

1. <https://www.cossa.ru/news/269499/?ysclid=la9xdjbc1p333248733>
2. <https://www.sostav.ru/publication/imars-45086.html?ysclid=la9ucviawp239882269>
3. <https://vc.ru/marketing/133509-pr-vo-vremya-pandemii-trendy-digital-marketing-a-soobshchenie-brendy?ysclid=la9ubs48rf492207419>

PR-ДАҒЫ МЕТАДЕРЕКТЕРДІҢ НЕГІЗГІ МОДЕЛЬДЕРІ

Омар М.Т.

Қоғаммен байланыс, 2 курс магистранты

Аңдатпа. Бұл мақалада компьютерлік және интернет деректерінің үлкен көлемін қалай пайдалану керектігі қарастырылады. Салыстырмалы тұрғыда жаңа термин болып табылатын big data, open data, linked data туралы сөз қозғалады. Басты **мақсат** метадеректердің PR саласында алатын рөлін анықтау және авторлардың кәсіби қызметінің құрылымдық – функционалдық өзгерістеріне бұл технологияның қаншалықты әсер ететінін көрсету. Сондай-ақ, осы бағыттың технологиялық циклі қалай жүріп жатқанын қарастырамыз. Қоғаммен байланыс саласының технологиялық бағыты метадеректермен жұмыс жасауға, интеграциялық байланыс орнатуға дайын ба әлде жоқ па деген сауалға мән беріледі. Жұмыстың **теоретикалық негізінде** М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің филология ғылымдарының докторы Ш.М. Григорьевнаның "Data Journalism - деректер журналистикасы, метадеректер журналистикасы - медиакоммуникация құрылымындағы теориялық зерттеу тәсілдерін қалыптастыру" атты мақаласы талданды.

Кілт сөздер: қоғаммен байланыс, метадеректер, интеграция, ашық деректер, трансмедиа, дата журналистика, блокчейн.

Аннотация. В этой статье рассказывается как использовать большие объемы компьютерных и интернет-данных. Речь идет о big data, open data, linked data, которые являются относительно новыми терминами. Основная цель состоит в том, чтобы определить роль, которую метаданные играют в области PR, и показать, насколько эта технология влияет на структурно – функциональные изменения в профессиональной деятельности авторов. Также рассмотрим, как развивается технологический цикл этого направления. Основным вопросом является то, готово ли технологическое направление в сфере связей с общественностью работать с метаданными, устанавливать интеграционные связи или нет. На теоретической основе работы проанализирована статья доктора филологических наук МГУ им. М.В.Ломоносова Ш. М. Григорьевны «Data Journalism - журналистика данных, журналистика метаданных - формирование теоретических подходов к исследованию в структуре медиакоммуникаций».

Ключевые слова: связи с общественностью, метаданные, интеграция, открытые данные, трансмедиа, датированная журналистика, блокчейн.

Abstract. This article explains how to use large amounts of computer and Internet data. We are talking about big data, open data, linked data, which are a relatively new term. The main goal is to determine the role that metadata plays in the field of PR, and to show how this technology affects structural and functional changes in the professional activities of authors. We will also consider how the technological cycle of this direction develops. The main question is whether the technological direction in the field of public relations is ready to work with metadata, establish integration links or not. On the theoretical basis of the work I analyzed the article of the Doctor of Philology of Lomonosov Moscow State University Sh.M. Grigorievna "Data Journalism - data journalism, metadata journalism - the formation of theoretical approaches to research in the structure of media communications".

Keywords: public relations, metadata, integration, open data, transmedia, dated journalism.

PR саласының функционалдық жүйесіне алғашқылардың бірі болып мән берген Дж.Грюниг 1984 жылы қоғаммен байланысты медиа коммуникацияның ажырамас бөлігі деп айтып, бұл саланы ақпарат алмасудың жаңа технологиясы ретінде қарастырған болатын. Жалпы журналистика медиа коммуникацияның ақпарат тарататын ауқымды аймағы болса, қоғаммен байланыс медиаконтинеттің

бизнес коммуникация мен әлеуметтік – экономикалық ақпараттық жүйесі болып саналады. В.Н.Степановтың айтуы бойынша, медиакommunikация алапат қоғамдық қатынас ұйымдастырушы орталыққа айналды. Біз ақпаратпен бөлісіп қана қоймай, қоғамдық сананы бағындырумен айналысып жатырмыз [1, 293]. Медиа алаңның ақпарат таратушы арналары мен каналдары неғұрлым көп болса, ақпаратты тасымалдаушы және оны сақтаушы технологиялық массив та соншалықты көлемді болмақ. ХХІ ғасырдың жаңа ақпараттық – технологиялық прогресі ақпараттық медиа үшін бұрын сонды болмаған медиа тенденцияның жаңаша парадигмасын көрсетті. Ақпаратты цифрландыру моделі журналистерге ақпаратты тез өңдеудің тиімділігінің жаңа модулін ұсынған болатын. Алайда, бұл процесс тек заманауи метаақпаратты өңдей алатын компьютерлік виртуальды форматтарға ғана тән еді. Оның шектеулі тұсы «маман – компьютерлік технология» деңгейі болды. Осыған орай келесі мәселе коммуникацияда ақпаратпен бөлісудің кедергілерін жою және мультимедиялық арнада технологиялық компьютерлі – коммуникациалды бағытта ақпарат берудің әлеуметтік маңызды тұстарын қарастыру еді. Алғаш рет ақпаратты шифрлау және медиадеректерді метадеректермен өңдеуді Ресейлік масс – медиа өкілдері айтып өткен болатын. В.Н.Степанов «Этика массовой коммуникации» еңбегінде ақпараттарға қысқа түйіндеме берудің әлеуметтік – мәдени қырын танытып, оны бизнестегі экономикалық маңызы бар жаңа ғасыр өзгерісі деп көрсетеді. Метамәліметтерді нормативке сәйкес топтарға жіктеу ақпараттық технологиялық прогрестің жаңа модулі деген тұжырымға келеді. Медиадеректердің кілттік мағынасы – коммуникациялық байланысты тез орнату, нысаналы топқа керек деректі дер кезде ұсыну, кері байланыс алудың форматын өзгерту, коммуникативті тұлғаның ақпарат алмасуының ерекшелігін бақылау және виртуалды әлемдегі ақпараттың таралу процесіне назар аудару.

ЮНЕСКО эксперттері БАҚ саласы алдағы бес жыл көлемінде ақпараттық арналардың жаңа түрі пайда болады деген тұжырымдама жасаған болатын (2012ж). Олардың айтуынша қоғамға ақпарат таратудың заманауи порталдарды ашылады. Ал, негізгі мақсат – қоғам өкілдерін ақпаратпен тікелей байланыс орната білуге шақыру, оларға ақпарат өңдеуді үйрету және ақпараттық қауіпсіздікті сақтауға жұмылдыра атсалысу. Әрбір трансмедиа өкілі ақпаратты алып қана қоймай, онымен әрекеттесуі қажет. Медиакommunikация қазір екі бағытта өзінің күшін көрсетуде – бірі журналистік ақпарат жинау, екіншісі – қоғаммен байланыс мамандарының жарнама жасауда қолданатын технологиялары. Америкалық зерттеуші Кен Доктор медиаиндустрия 12 жаңа тенденцияға жол ашады және оның экономиялық моделі өзгеріске ұшырайды деп айтқан болатын [2, 16]. Оның дәлелі ретінде «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune) басылымының жүргізген экспериментін айтып өтуге болады. Дәстүрлі басылым орталығы электронды кітап шығарумен, архив материалдарын цифрландырумен айналысқан орталықтардың бірі. Дәл осы ұйым 2002 жылы жастарға арналған RedEye таблоидты қосымшаны ұсынған [3, 2]. Шетелдік мамандардың қоғаммен байланыс тенденциялары туралы мәліметтері ресейлік сарапшылардың тұжырымдарына ұқсас. Мысалы, Е.Фадеева (АҚОС) интернет - коммуникациялар маркетингтік және корпоративтік коммуникациялармен қатар озық қарқынмен дамиды, алғаш рет отандық бағыттармен салыстырғанда Интернетке басымдық береді деп болжаған болатын [4, 266].

Бірегей коммуникативтік сипаттамаларға сәйкес қоғаммен байланыстың кәсіби стратегияларын іске асыру үшін ғаламтор оңтайлы орта және құрал болып табылады. Сонымен қатар, оның функционалдық негізі коммуникациялық (техникалық-технологиялық модулі) және коммуникативті (әлеуметтік) сипаттамасы бар веб - гипермәтіндік субъект пен объектінің өзара тың әрекеттесуін бақылайды, интерактивтілік пен мультимедиялық ақпараттың дүниежүзілік кеңістіктегі мән – мағынасын, масштабын, оның жылдамдығын анықтаумен айналысады. Қазіргі таңда метадеректер автор мен оқырман арасындағы бірлескен жұмыстың нәтижесін көрсетудің конвергентті форматы болып табылады. Медиакommunikация туралы толық мәліметті big data, open data, linked data деген үш жаңа терминмен ұштастыра аламыз. Бұл масс - медиа саласының компьютерлік – интеграциялық аспектісін құраушылар. Журналистік ақпарат категориясы веб, гипермәтін, мультимедиялық алаң арқасында түбегейлі өзгерістерге ұшырады [5,22]. Коммуникативті тұрғыдан қарағанда конвергентті мәтін тек қоғам тұтынуына ғана емес, сонымен қатар, аудиторияның ойы мен санасын өзгерту үшін де қолданылады. Осы тұста метадеректердің функциясына тоқталып өткен жөн. Метадеректер кәсіби әлеуметтік коммуникацияның ғаламтордағы ақпараттық жүйесі мен мәліметтер базасынан құралады [6, 8]. Қазіргі кезде деректер базасы типологиялық жағынан өте кең. Оларды екі түрлі форматқа жіктейміз. Біріншісі: «жабық – қолжетімсіз», екіншісі – «ашық – қолжетімді». Сөздің мән – мағынасын тарқатып айтатын болсақ, метадеректер авторларға ғылыми зерттеулер жүргізуге және ғылыми еңбек жазуға қызмет еткен болатын. Технологиялық эволюцияның нәтижесінде Open Data термині қолданысқа енді. Ағылшын тілінен тікелей аудармасы ашық деректер деген мағынаны

білдіретін бұл ақпарат сақтау жүйесі ашық деректердің және дереккөздердің үлкен массивтерінен құралады. Linked data термині (ағылш. "байланысты деректер") семантикалық деп аталатын тұжырымдамамен байланысты интернеттегі деректерді жариялау технологиясының ерекшеліктерін көрсетеді. Оның негізінде автор туралы мәлімет, мәтіннің қысқаша түсінігі, ақпараттың жариялылығы, дерек көлемі, тіпті тілі мен өзге тілдердегі аудармалары туралы ақпаратты алуға болады. Коммуникациялық ақпарат пен интернеттің кең таралуына байланысты кәсіби авторлар ғана емес, қарапайым оқырмандар да өз ойын қоғамға жеткізу үшін дәл осы метадеректерге қол жеткізе алды. Медиасфераның әрбір авторы немесе азаматтық журналисті қоғам сыны мен талқылауына бірінші болып ғаламтордағы веб – парақшасы арқылы түседі. Алғашқы ақпараттық сүзгіден ол вебблогеринг арқылы өтеді. Бұл тұста автор өзін жеке тұтынушы ретінде ғана көрсете алады. Ал, оның еңбегін өз жұмысына дереккөз ретінде алған екінші автор метадеректерді ашық қолдану жүйесінен өтеді. Метамәлімет тек журналистерге тән деп кесіп айту қате екенін осыдан көруге болады. Себебі, кері байланыс беретін аудиторияға Linked data-ның бар функциясы қолжетімді. Бұл туралы ағылшындық зерттеушілер өткен ғасырдың 90 жылдарында айтып өткен-ді. Мәселен, ғаламтор пайда болған кезде, сандар торы арқылы барлық информацияны кодтау және жұртшылыққа аз көлемде ұсыну үшін техне – эпистомус атты компьютерлік модуль қалыптасқан болатын [7, 12]. Тарихқа көз жүгіртетін болсақ, метаақпараттардың қолданысқа енгізілуі журналистика саласынан бастау алғанын көреміз [8, 3]. Оның терминологиялық атауы Big Data, қазіргі кезде дата – журналистика бағыты. Америка Құрама Штаттарында бұл бағыт ресми журналистік сала ретінде 2006 жылы қалыптасса, көрші Ресей журналистері мен жеке фрилансерлері 2013 жылдан осы саланың қызметіне жүгіне бастады [9, 202]. Журналистикада үлкен көлемдегі деректерді, статистиканы қолдану модельдері XIX ғасырдан бастап қалыптасып келеді, алайда сандық компьютерлік метадеректерге негізделген медиакоммуникацияның соңғы онлайн модельдері дәстүрлі офлайн және компьютерлік модельдерден барлық жағынан ерекшеленеді. Алайда, Ресейлік қоғаммен байланыс өкілдері бұл тұжырымдамамен келіспейді. Мысалы, Ресей МСТ қоғаммен байланыс жөніндегі вице – президенті Василь Лацанич «Үлкен деректерге сұраныс өте аз, көп оқырман оның бар екенін және не екенін әлі де білмейді. Оның қоғаммен байланыста бірінші пайда болғанымен көбісі келіспейді», - деген болатын. Расымен де, интернет PR модельдерінің классикалық элементтерінің ерекше виртуалды сипаттамаларын анықтайды. Адресант, яғни қоғаммен байланыс маманы, әртүрлі деңгейдегі қамтылған, ресімделген интерактивті кешенді коммуникация құруға мүмкіндік алады. Ол мәтін арқылы тікелей нысаналы топпен байланыс орнатуға қол жеткізеді. Адресанттың коммуникацияны қалыптастыруда өзгелермен тең құқықтары бар, олар компьютерлік технологияның соңғы нұсқаларында мүмкіндігінше жеңілдетілген. Ашық деректерді ұсыну Дүниежүзілік Интернет консорциумы (World Wide Web Consortium – W3C) әзірлеген RDF (Resource Description Framework) негізгі стандартына негізделгенін айтып өткен жөн [10, 33]. Сондықтан бұл стандарт мемлекеттік органдар мен жергілікті өзін - өзі басқару органдары ашық деректерді жариялау бойынша әдістемелерінде, сондай - ақ жариялауға қойылатын техникалық талаптарда ұсынылады. Қазіргі кезде метадеректердің құқықтық – тұтынушылық қорғалуы «блокчейн» ұғымымен танылуда. Бұл технология кез келген автордың жұмысын пайдалану кезінде оның толық көшірмесін дерекқор пайдаланушының іздеу жүйесінде шифрлық код арқылы сақтауға көмегін тигізеді. Бұл ақпаратты синхрондау арқылы үшінші тараптың оны жойып жібермеуіне және өзгертпеуіне кепіл береді [11, 128].

Сонымен, журналистикадағы метадеректердің теориялық негіздері мен жұмыс істеу қағидалары мынадай тұжырымдамаға сәйкес келетінін білдік: метадеректер журналистикасы бұл - авторлық аналитикалық мазмұнды бірегей жеткізудің және аудиториямен тиімді өзара әрекеттесудің интерактивті форматтарын қалыптастыру үшін метадеректердің цифрлық көздерінің ақпаратын іздеуге, талдауға, визуализациялауға арналған нақты дағдылар жиынтығы. Қазіргі таңда оны медиакоммуникацияның жаңа журналистік бағыты немесе форматы, медиа мәтін мазмұны мен форматы, оның жаңа жанры, метадеректік негізі мен методикасы деп көрсетуге болады. Метадеректердің аналитикалық форматы журналистикадағы қолданбалы ғылыми білім сияқты емес, өзіндік әдістері бар ғылым ретінде қалыптастырудың негізі бар деп есептейді зерттеушілер. Бұл ақпаратты тексеруге болатын бірден – бір метаформат екенін ұмытпаған жөн [12, 6]. Медиакоммуникацияның осындай сапалы өзгерістері автор үшін медиакоммуникация пәні болып табылатын медиа кешенді ғылым жүйесі мен медиалогия тұжырымдамасын көрсетеді. Сондай-ақ, ғаламтордағы осындай аналитикалық медиамазмұнды ұсыну медиа ақпаратты тұтынудың жаңа форматын дамытуға мүмкіндік береді. Аудитория үшін пікір қалыптастыру ғана емес, білім қалыптастыруға деген көзқарасты тереңдетеді, эволюциялық ақпараттық дамудың инновациялық парадигмаларының пайда болуына жол ашады. Мысалы ЕО-да инновациялық даму ресурсын

пайдалану масс-медиа мамандары үшін коммуникативтік – қызметтік міндет болып табылады. Сол арқылы метадеректердің журналистік перспективалары кеңінен дамиды. Кәсіби коммуникация өзінің онтологиялық мәртебесін өзгерте алады, қызмет саласының ерекшеліктеріне қарай, саясатқа, экономикаға, мәдениетке әртүрлі ықпал етеді. Бұл корпоративтік сәйкестілік дағдарысын еңсеру үрдісін тіркеуге мүмкіндік береді.

Сонымен, кәсіби шығармашылық тұрғысынан қарайтын болсақ, метадеректер журналистикасы ғаламтор деректерін қолданғанына қарамастан, авторлық принциптің маңыздылығын, технологияны емес, гуманитарлық және журналистиканың технократиялық даму тенденцияларын нығайтуға ықпал етеді. Өйткені метамәліметтер мен материалдар журналистикалық ақпаратты құруға және фактпен ұсынуға негіз болып табылады. Осылайша, белгіленген бағыттағы теориялық зерттеулер қазіргі журналистиканың корпоративті сәйкестігінің шығармашылық дағдарысын іс жүзінде жеңуге мүмкіндік береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. В.Н.Степанов // Этика массовой коммуникации. Средства массовой информации в современном мире // Петербург окулары: жоғары оқу орындарының ғылыми – тәжірибелік конференциясы. СПб баспасы, 2016.
2. Doctor K. // Newsonomics 12 New trends that will shape the news you get // St. Martins Press баспасы, Нью-Йорк, 2010 // ағылшын тіліндегі дереккөз, жеке аударма
3. Future arts, media and entertainment // Seeds for 2020 // n.y. баспасы, 2011 // ағылшын тіліндегі дереккөз, Р.67 жалпыға қол жетімді сайты
4. Media Communications: Transformation Tendencies. New paradigms in Mass Communication Studies World of Media // 2009 // Шилина М., Медиа XXI века как объект исследования // Несколько тезисов об инновационных подходах к изучению массовых коммуникаций // Медиальманах баспасы, Мәскеу, 2010
5. Шилина М.Г. // Интернет коммуникация в связях с общественностью // «Мь» баспасы, Мәскеу, 2019
6. Шилина М.Г., Левченко В.Ю. // Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в пиар: актуальные модели // Вестник МГУ, №1 басылым, Мәскеу, 2014
7. Berry D.M. // Thinking about Digital Human Science. Machine Culture // АҚШ, Калифорния штаты баспасы, 2011 жыл
8. Шилина М.Г., Левченко В.Ю. // Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в пиар: актуальные модели // Вестник МГУ, №1 басылым, Мәскеу, 2014
9. Гавра Д.П. // Основы теории коммуникации // СПб баспасы, 2011
10. Р.Р.Кильдеев // Понятие метаданных и их конституционная защита // Известия высших учебных заведений// University proceedings. Social sciences. №3, Пенза, Ресей, 2021
11. В.Б. Нагородская // Новые технологии (блокчейн и искусственный интеллект) на службе права // научное – методологическое пособие // А.В.Новоселова редакциясы, Ресей, 2019
12. Media communications: Transformation Tendencies. New Paradigms in Mass Communication Studies World of Media // Несколько тезисов об инновационных подходах к изучению массовых коммуникации // Медиальманах баспасы, №5, Мәскеу, С. 6-12, 2019 жаңа жинақ

ҚАЗАҚ КИНО ӨНЕРІ МӘСЕЛЕЛЕРІНІҢ МЕРЗІМДІ БАСЫЛЫМДАРДА ЖАЗЫЛУЫ

Орнықбай Т.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультетінің докторанты

Ғылыми мақалада кино өнерінің ХХІ ғасырларда техникалық өнертабыс ретінде пайда болуы мен дамуы, кинематография театр, кескіндеме және музыкамен қатар мәдени кеңістікте жетекші орынға шығуы, кино өнерінің қоғамның рухани саласын дамытудың ажырамас бөлігі және медиакөңістіктегі рөлі мен маңызы ғылыми негізде зерделенген. Сонымен қатар, бүкіл әлемде кино өнерін ақпараттық мәдениеттің қалыптастырушы ретінде сипаттаған американдық ғалым Э. Тоффлер, Канадалық зерттеуші М. Маклухан, француз кинотанушысы Д. Митри және т.б. ғалымдардың еңбегтеріне ғылыми сараптама жасалған.

Қазақстандағы киноиндустрияның қалыптасу мен дамуы, «Восток-фильм» өнімдерінің ерекшелігі, «Советский Казахстан» апталық киножурналының маңызы мен және Қазақ КСР-нің

калыптасуы туралы деректі фильмдер шығаратын кинохроника студиясының құрылуы жүйелі түрде талданған.

Қазіргі қазақ баспесөзіндегі қаламгерлердің Назира Рахманқызы, Гулажар Машрапова, Ержан Жұмабеков, Дана Әмірбекова сынды кинотанушы-ғалымдар материалдарын жариялануының жанрлық, формалық ерекшеліктерне сипаттама беріледі. Қазақ кино өнерінің өзекті мәселелерінің отандық мерзімді басылымдарда жазылуы, қазақ кино өнерінің Шәкен Айманов, Сұлтан Қожықов, Абдолла Қарсақбаев сынды дарынды тұлғаларының туындыларының еңбектерін қазіргі кино саласының мамандарының еңбектерімен ғылыми тұрғыдан салыстыра сарапталған.

Түйін сөздер: кино, режиссер, киноөндіріс, мерзімді баспасөз, мақала, жарияланым, медиакеңістік, идеология, продюсер, сюжет, шоумен.

PUBLICATION ABOUT KAZAKH CINEMA ART IN PERIODICALS

The scientific article on a scientific basis examines the emergence and development of cinematography as a technical invention in the XXI century, the emergence of cinematography to a leading place in the cultural space along with theater, painting and music, the role and importance of cinematography in the media space and an integral part of the development of the spiritual sphere of society. In addition, a scientific examination of the works of the American scientist E. Toffler, the Canadian researcher M. McLuhan, the French film critic D. Mitri, and others, who characterized cinema art as the formation of information culture, was carried out all over the world.

The formation and development of the film industry in Kazakhstan, the specifics of the production of "Vostok-film", the importance of the weekly newsreel "Soviet Kazakhstan" and the creation of a newsreel studio producing documentaries about the formation of the Kazakh SSR are systematically analyzed.

The description of genre, formal features of the publication of materials of modern Kazakh writers-film critics Nazir Rakhmanovna, Gulazhar Mashrapova, Zhanan Zhumabekov, Dana Amirbekova is given. Writing topical issues of Kazakh cinema art in domestic periodicals, scientific comparison of the works of talented figures of Kazakh cinema art Shaken Aimanov, Sultan Kozhykov, Abdulla Karsakbayev with the works of modern specialists of the film industry.

Keywords: cinema, director, filmmaking, periodical press, article, publication, media space, ideology, producer, plot, showman.

ПУБЛИКАЦИЯ О КАЗАХСКОГО КИНОИСКУССТВЕ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

В научной статье на научной основе изучены возникновение и развитие киноискусства как технического изобретения в XXI веках, выход кинематографии на ведущее место в культурном пространстве наряду с театром, живописью и музыкой, роль и значение киноискусства в медиапространстве и составной части развития духовной сферы общества. Кроме того, во всем мире проведена научная экспертиза работ американского ученого Э. Тоффлера, канадского исследователя М. Маклюэна, французского кинокритика Д. Митри и др., которые характеризовали киноискусство как формирование информационной культуры.

Систематически анализируются становление и развитие киноиндустрии в Казахстане, специфика продукции «Восток-фильм», значение еженедельного киножурнала «Советский Казахстан» и создание студии кинохроники, выпускающей документальные фильмы о становлении Казахской ССР.

Дается описание жанровых, формальных особенностей публикации материалов современных казахских писателей-кинокритиков Назира Рахмановна, Гулажар Машрапова, Жанан Жумабеков, Дана Амирбекова. Написание актуальных проблем казахского киноискусства в отечественных периодических изданиях, научное сравнение произведений талантливых деятелей казахского киноискусства Шакена Айманова, Султана Кожыкова, Абдуллы Карсақбаева с трудами современных специалистов киноиндустрии.

Ключевые слова: кино, режиссер, кинопроизводство, периодическая пресса, статья, публикация, медиапространство, идеология, продюсер, сюжет, шоумен.

Кіріспе

Кино өнері - әдебиет, музыка және кескіндеме қасиеттеріне ие шығармашылықтың жеке түрі. XIX–XX ғасырлар тоғысында техникалық өнертабыс ретінде пайда болған кинематография театр, кескіндеме және музыкамен қатар мәдени кеңістікте жетекші орынға шықты. Кино өнерін қоғамның

рухани саласын дамытудың ажырамас бөлігі ретінде қарастыруға болады. Бүкіл әлемде қазіргі қоғам ақпараттық мәдениеттің таралуымен сипатталады. Американдық ғалым Э. Тоффлер кино өнерінің мәдениеттегі маңызын атап өтсе, Канадалық зерттеуші М. Маклухан киноны тек өнер түрі ретінде ғана емес, сонымен қатар шексіз мүмкіндіктермен байланыс құралы ретінде қарастырды (Беньямин В.Н. 2012). Киноның коммуникативті қызметі өнердегі экспрессия құралдарын жетілдірудің негізіне айналады. Қазіргі заманғы кинематография ойын-сауық, ақпараттық, тәрбиелік, білім беру сынды коммуникация функцияларының толық спектрін көрсетеді. Киноның қоғам үшін маңызы оның эстетикалық және күнделікті, бейқам қоғамдық санаға тез әрі жаппай әсер етуінен тұрады. Мұнда материалдық және рухани сала тығыз өзара байланысты әрі киноны рухани өмірді ұйымдастыру әдісі ретінде қарастыруға да болады. Кино туындылары оны тудыратын кең әлеуметтік-мәдени контекстпен байланысты. Француз киносыншысы А. Базен: «Көрерменнің қабылдау ерекшеліктерін ескере отырып белсенді жеке сананың рөлін төмендететін, театрда қабылданбайтын кинотеатр «бұқаралық көрермен» қалыптасуына әсер етеді», - деп тұжырымдады (Базен А., 1972). Киноның медиа кеңістіктегі орны туралы мәселе мәдениеттанушыларды, әлеуметтанушыларды, өнертанушыларды 1895 жылдан бастап - жаңа техникалық өнертабысты көпшілікке ұсынған ағайынды Люмьерлердің әйгілі сессиясынан бастап 125 жыл бойы қызықтырды. Кино теоретиктері мен практиктерінің бағалауында бар диспропорция да көзге түседі. Екеуі де мойындайтын жалғыз факт - бұл кино техникалық өнертабыс ретінде бастапқыда тек «қозғалатын фотосурет» болды. Өнер туындысына айналмас бұрын, ол ғылыми-техникалық прогрестің факторы ретінде фотосуретпен, телеграфпен, радиомен бірге бұқаралық коммуникация мәдениетіне енуі керек еді. Кинотеатрдың дамуының алғашқы кезеңі киноның эмпирикалық жағына қызығушылықпен ерекшеленді. Көптеген теоретиктер гойдың немесе оның көркемдік ерекшелігінің басқа жағын зерттеуге негізделген кино тұжырымдамаларын жасауға тырысты. А. Базеннің пікірінше, киноның өнертабысы, ең алдымен «адамзаттың әлемді қабылдауда көптеген өзгерістер тудырды, біздің әлемнің алты мың диалектісіне үстемдік ететін әмбебап тіл пайда болды, біз оны есту арқылы емес, көру арқылы сіңіреміз» (Базен А., 1972). Кино теориясын зерттеген венгер ғалымы Б. Балаш киноның эстетикалық құндылығы оның көркемдік ерекшелігімен сипатталады және оның негізін «кино эпистемологиясы» құрайды деген көзқараста болған. Ал, кинодағы «идеологиялық» және «көркем» диалектиканы алғаш рет режиссер және теоретик-ғалым С.М. Эйзенштейн терең зерттеді. Эйзенштейн киноны идеологиялық саяси ұрандарға "бейімдеуге" деген ұмтылыста емес, киноның жаңа мүмкіндіктерін қолдана отырып, әлемге диалектикалық көзқарас беретін біртұтас дүниетанымды білдіре алатын көркемдік жүйені құру қажеттілігіне назар аудартты. Эйзенштейн «Кино-бұл диалектикалық ойлайтын адамның санасында пайда болатын әлем картинасының «көркемдік» бейнесі. Өнерді идеологиямен «алмастыру» емес, өнер мен революциялық идеологияның синтезі» - деді Эйзенштейн өзінің шығармашылығында да, теориялық зерттеулерінде де ұмтылды. Эйзенштейннің кинематографиялық ойлау мен әдістің диалектикасы туралы идеясы өте терең және жемісті, өйткені кинематографияның философиялық табиғатын жаңа мәдениеттің құбылысы ретінде түсінуге болады (Эйзенштейн С.М., 2000). Сонымен қатар, С. Эйзенштейннің пікірінше, медиа-мәдениет жүйесінде киноны бөліп көрсету дәстүрлі өнердің жоғары синтезіне және шынайы реалистік негізде адамның тұтас көркемдік бейнесін жасауға қадам болды. Кино, Эйзенштейн өнердің ешқайсысы сияқты қабілетті деп санады (Эйзенштейн С.М., 2000). Қазақ кино өнерінің алғашқы туындысы «Амангелді» (1938 жылы) фильмнің сценарийін жазуға қазақ жазушыларынан Бейімбет Майлин және Ғабит Мүсірепов қатысады. Қазақстанда дербес кино өндірісі әлі қалыптаса қоймағандықтан «Амангелді» көркемсуретті фильмі «Ленфильм» киностудиясында түсірілді. Туындының негізгі идеясы қазақ азаматтарын қара жұмысқа алу мақсатында жүргізілген патшалық саясатқа наразылық білдіріп қарсы шыққан 1916-жылғы ұлт-азаттық көтерілісінің қаһарманы-Амангелді бейнесі төңірегінде шоғырланады. 1939 жылы қазақ даласына революция әкелген жаңалықтардың бірі - әйел бостандығы тақырыбын шығармасына арқау еткен «Райхан» фильмі түсірілді. Мұхтар Әуезов 1939 жылы Республика көлемінде жарияланған ұлттық тақырыптағы киносценарийлер байқауына осы саладағы алғашқы туындысы «Райханды» ұсынады. Бірінші жүлдеге ие болған бұл сценарий нұсқасымен ізінше «Ленфильм» киностудиясында көркемсуретті фильм түсіріледі. Әйел теңсіздігін жою идеологиясына байланысты Орта Азия халықтарында 1920-30 жылдар аралығында «Чадра» (1927ж. «Өзбекфильм», реж. Авербах); «Дочь святого» (1931ж, «Өзбекфильм», реж.Фрейлих); «Дурсун» (1940ж. «Туркменфильм», реж. Иванов-Барков); «Гаджи-Кара» (1929ж. «Әзірбайжанфильм», реж.Микаэлов) тағы басқа бірқатар үздік киношығармалар болды (Нөгербек Б.Р., Наурызбекова Г.Қ., Мұқышева Н.Р., 2005).

Библиографиялық шолу

Дәстүрлі кино өнерінің бастауы 1911 жылы француз өнертанушы Р. Канудоның «Жеті өнер манифесін» жариялауымен байланысты, онда кино өнері классикалық өнер ретінде көрсетілді. 1910 жылдары Кинематография туралы шығармаларда «кино өнер ме, жоқ па?» деген сұрақ басты назарда болды, сонымен қатар басқа өнерге қарағанда киноның шындыққа жақындығы туралы мәселе талқыланды. 1915 жылы Америкалық ақын В. Линдсей «Кино өнері» тақырыпты кітап шығарды. Онда ол табиғатпен үйлесімділік, кейбір мифологиялық туындылар, иероглифтер, жазу таңбаларының пайда болуы - адамзаттың әмбебап тілі – кино өнерінің пайла болуы, барлығы кинематографтың шығармашылық ізденісінің нәтижесі екенін дәлелдеді. 1916 жылы Гарвард психологы Мюнстерберг «Фотописьма: психологиялық зерттеу» еңбегін жарыққа шығарды. Ғалым кино өнеріндегі «фильмнің құралдары белгілі бір психикалық объективтілік ретіндегі құбылыстар» деп түсіндіреді. Ол кино «сыртқы әлемнің формаларын, атап айтқанда кеңістікті, уақытты және себептілікті жеңу арқылы және оқиғаларды ішкі әлемнің формаларына, атап айтқанда зейінге, есте сақтауға, қиялға және эмоцияларға бейімдеу арқылы оқиғаны баяндайды» деп тұжырымдады (Михайлов И. А., 2010).

Кино теориясының дамуындағы ең жемісті кезеңдердің бірі 1960 жылдар болды. Француз кинотанушы Д. Митри эстетиканы талдай отырып, іргелі «Кино эстетикасы мен психологиясы» еңбегін шығарды. Кино өнерін зерттеу барысында Д. Митридің америкалық әріптесі Н. Берч «Кино практикасы» (1969) деген еңбегінде эстетикалық жүйені зерттеу негізінде кино теориясын дамытуды ұсынды. 1960 жылдары ең көрнекті болды киноны семиотикалық тұрғыдан зерделеу, семиотиканың осы санатқа қоятын талаптары (дискреттілік белгісі, бір мәнді, тұрақты, конвенциялық, сонымен қатар жүйедегі белгілердің саны шектеулі болуы керек) кинематографияның маңызды элементтеріне сәйкес келмеді. Семиотиктер фильмді қабылдау кодтары жүйесін ұсынды. Өнертанушы философтар Р. Барт, Д. Митри, Ф. Соссюрдің тілдік белгісінің басым тұжырымдамасына емес, сонымен қатар Ч. С. Пирстің «белгілерінің жіктелуіне» яғни таңбаларға, сыртқы ұқсастыққа негізделген иконикалық белгілер, сонымен қатар ағылшын зерттеушісі П. Уоллен және т. б. Кино өнерін семиотика ілімімен байланыстыра зерттеді. Француз кинозерттеушісі, семиотик, өнертанушы-ғалым К. Мец 1960 жылдардағы бірқатар мақалаларында классикалық киноны сипаттау үшін семиотикалық аспектілерді қарастырды. Өзінің «Тіл және кино» (1971) атты кітабында лингвистикалық элементтер, мәтін, синтагматика, парадигматика және кинематографияның бейтаныс табиғаты мәселесін айналып өтудің кейбір жолдары ұсынылған. Мәселен кинода оның «спецификалық емес кодтарының» – кадрдағы кинематографиялық емес элементтердің ерекше маңызды екенін атап өтті (Eberwein R. T., 1997). Осындай жеке постструктуралистік тәсілдердің ішінде К. Леви-Стросс, Дж. Деррид ғылыми тұжырымдарын атап айтуға болады. Әлемдік кино өнері тарихында жаңа білімді қолдану жалпыға ортақ кинематографияның қалыптасқан тұжырымдамаларын ішінара қайта қарауға әкелді, әсіресе киноның алғашқы тарихына қатысты АҚШ-та Дж. Маст, Р. Фелл, Т. Ганнинг, к. Томпсон, Ұлыбританияда Д. Кук, Б. Солт, Францияда А.Годро және т. б. Ғалымдар 20-21 ғғ. салалас ғылымдардан жаңа идеялар импорттауды жалғастыруда кинематография тұжырымдамасы, постмодерндік, феминистік (бастапқыда психоаналитикалық ерекше жағдай ретінде пайда болған), оның кеңеюі гендерлік, нәсілдік және т.б. бағыттар қазіргі заманға кино тарихының да, кино сынының да дамуына зор ықпал етті. Сонымен қатар, психологиядан белгілі фактілерді кино теориясына қосуды ұсынушы ғалымдар яғни психологтар Дж. Хохберг пен В. Брукс, өнертанушы Н. Кэрролл, кинотанушылар Д. Бордвелл, Дж. Андерсон болды. Кинематографияны көрермендерге эмоционалды әсер ететін жүйе ретінде қарастыратын зерттеушілер осы бағытқа жақын ағылшын философы Г.Керридің еңбектерінде көрініс тапты. 1970 жылдары ісіну қалпына келді. 1920 жылдардағы дәстүр, кино теориясындағы ең көрнекті жетістіктер кинорежиссерлер мен әдебиеттанушыларға тиесілі болған кезде: 1977 жылы орыс кинорежиссеры, сценарист А. Тарковский «кинодағы көркемдіктің маңызды элементі - көрінетін әлемнің ең кішкентай элементтерінен қалыптасқан және суретшіге «уақыт мүсінін» жасауға мүмкіндік беретін сурет» деген тұжырымдарын жазды (Плахов А. С., 2016). Кино өнерін зерттеушілердің бірі М. Б. Ямпольский 1980-ші жылдардағы мақалаларында субъект пен көру объектісінің оппозициясы негізінде кинотеатрдың семиотикасын құруға тырысты, бірақ 1990-шы жылдардың басында ол постструктуралистік модельдерге, ең алдымен интермәтіндік модельдерге көшті (Годар Ж. Л., 1991). Кинотанушылар Н. И. Клейман, Л. К. Козлов, Н. М.Зоркая, В. С. Листов және т. б. кино теориясында да, оның тарихында да рецептивті тәсілдің негіздері тұжырымдарын басшылыққа алды.

Материалдар мен тәсілдер

Қазақстандағы киноиндустрияның тарихы 1910 жылы Қазақстан аумағындағы алғашқы киносеанстан басталды. 1917 жылы Қазақстанда 13 кинозал болды, алғашқы кинотеатрлар 1925 жылы

Қазақстан аумағында түсірілді. Сол жылы Қазақстан туралы «КАССР мерейтойы» атты алғашқы деректі фильм жарық көрді. 1928 жылы Алматыда Восток-фильм бөлімшесі құрылды, ол еліміздің соңғы жаңалықтары туралы киножурнал шығарды. 1934 жылы Алматыда «Советский Казахстан» апталық киножурналын және Қазақ КСР-нің қалыптасуы туралы деректі фильмдер шығаратын кинохроника студиясы ұйымдастырылды. 1941 жылы Алматы көркем фильмдер киностудиясы құрылды, ол 1942 жылы эвакуацияланған «Мосфильм» және «Ленфильм» студияларымен біріктіріліп, киностудия "Орталық Біріккен киностудия" (ООКС) деген атпен жұмысын жалғастырды (Абикеева Г.Н.2006). Қазақ кинематографистерінің кеңестік кино қайраткерлерімен бірлескен жұмысы отандық киноның өсуіне ықпал етті. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін Мосфильм мен Ленфильм қайта эвакуацияланды Алматы киностудиясы Алматы кинохроника студиясымен бірігіп, өз қызметін жалғастырды. 1960 жылы киностудия «Қазақфильм» болып өзгертілді. 1984 жылы «Қазақфильм» киностудиясына ұлттық кинематографияның көрнекті қайраткері Шәкен Аймановтың есімі берілді.

Одақ кезінде отандық киноның дамуына сол кездегі қазақстандық жазушылар, сценаристер, драматургтер, режиссерлер, композиторлар, суретшілер мен актерлер үлкен үлес қосты. XX ғасырдың 60-жылдарында қазақстандық кинематограф ұлттық киноны дамыта бастады. Әскери тақырыпта көптеген фильмдер түсірілді. Орта Азияда сапалы, мағыналы кинофестивальдер өткізіле бастады. Посткеңестік кезеңде заманауи фильмдер шығарыла бастады. Көрерменді Кеңес Одағының ағартушылық және идеологиялық суреттері қызықтырмады. Суреттер өмірге айналды. Фильмдер қазіргі Батыс киносының ерекшеліктерін көрсете бастады. Қазақ халқы туралы тарихи жанрдағы фильмдер түсірілді. 2004 жылы Президенттің «Кинематография саласындағы басқаруды жетілдіру туралы» Жарлығынан кейін Қазақстанда кинокартиналар өндірісінің айтарлықтай өсуі байқалды. Жеке, тәуелсіз киностудиялар пайда бола бастады, олар «Қазақфильм» бас киностудиясымен бәсекелесе бастады. Қазақстан кинематографистерінің жаңа буыны әлемдік кинода, халықаралық кинофестивальдерде таныла бастады. Қазақстандық картиналар беделді кинофестивальдерге қатысып, жүлделерге ие бола бастады. Жаңа ғасырдың басынан бастап қазақстандық киноиндустрия жаңа жолға түсе бастады. Сауда-ойын-сауық орталықтарының пайда болуымен заманауи жабдықтармен жабдықталған жаңа кинозалдардың өсу қарқыны жеделдеді. Бүгінгі таңда Қазақстанда 60-қа жуық ірі кинотеатр бар.

Статистика агенттігінің мәліметі бойынша, соңғы он жылда кинотеатрларға бару саны 13 есе өсті. Кинопрокат Қазақстанда дербес индустрияға айналды. Егер біз киноиндустрияны тұтастай қарастыратын болсақ, оны үш дербес құрамдас бөлікке бөлуге болады: кино өндірісі, кинопрокат және кинотеатрлар желісі. Дағдарысқа қарамастан, мемлекет отандық киноны қаржыландыруды жалғастыруда. Шығарылатын Фильмдер саны артып келеді. Тәуелсіз кинокомпаниялар коммерциялық мақсаттарды көздеп, бюджеті төмен картиналарды түсіруге тырысады. Кескіндеме жасаудың ең заманауи техникалық құралдары қол жетімді болды. Кинорежиссерлердің жас буыны өз жұмыстарын сәтті көрсетуде. Актерлердің шеберлік деңгейі, сондай-ақ кино өндірісіне инвестиция деңгейі өсуде. Қазақстанда кинопрокат жеке тәуелсіз компанияларға тиесілі. Олардың ішінде ең үлкені: "KinoPark", "StarSinema", "Chaplin", "Sulpak Sinema", "Interfilm distribution", "Cinema Hotel Corporation", "Арман"және" музыка әуесқойлары". Олардың көпшілігі Голливудтағы және Еуропадағы ең ірі студиялармен тікелей жұмыс істейді. Кейбіреулерінің жеке кинотеатрлары жоқ және көбінесе бәсекелестерінің фильмдерін ірі шетелдік студиялардан немесе дистрибуторлардан ала алмайды. Шетелдік студиялар өздерінің кинотеатрлары бар дистрибуторлармен жұмыс істегісі келмейді, өйткені бұл фильмді жалға алудан жинауға әсер етуі мүмкін. «Kinopark» басшылығының мәліметтері бойынша, елде 250-ге жуық кинозал бар, олардың көпшілігі халықаралық стандарттарға сәйкес келмейді. Қазақстандағы кинозалдар нарығының әлеуетін екі есе арттыруға болады. Өтеу мерзімі мультиплекс кинотеатр залы 15 жылдан астам. Мультиплекс-бұл көп залды "киносупермаркет", онда көрермендерге кино өнімдерінен басқа, азық-түлік сияқты көптеген тауарлар ұсынылады. Бірақ бұл сала инвестициялар үшін де, сауда және ойын-сауық орталықтары үшін де тартымды болып қала береді. Қазақстанда кино нарығы үлкен емес. Келу саны кинотеатрлар орналасқан ірі қалалардағы халықтың санына байланысты. Отандық фильмдерді көрсетуден түсетін түсімдер жиынтық кассалық алымдардың 10 пайызынан азын құрайды. Ал ресейлік дистрибуторлар Қазақстанға экспорттайтын шетелдік фильмдерден түсетін түсімдер шамамен 70 пайызды құрайды. Жобалардың рентабельділігі үшін отандық кинорежиссерлер шетелдегі әріптестерімен ынтымақтастыққа ұмтылады. Отандық картинаның әлемдік прокатқа шығуы үшін фильмді жалға беру жоспарланған елдердің заңдары мен ережелерін сақтау қажет. Мысалы, суретті Ресей нарығында көрсету үшін картинаның актерлік құрамының 70 пайыздан астамы еуропалық келбет болуы керек. Бұл көрші елдің негізгі талаптарының бірі. Дегенмен, шетелдік киностудиялармен бірлескен жобалар іске қосылуда.

Жақын арада мемлекет елдегі киноиндустрияның стратегиялық даму саясаты туралы ойлайды деген үміт бар. Отандық киноны жалға беруде проблема бар. "Қазақфильм" киностудиясының көптеген картиналары көрерменге жетпейді. Мемлекеттің тапсырысы бойынша түсірілген отандық фильмдер кинофестивальдерге арналған сияқты. Кинематография фильмді түсіру үшін мемлекеттік тапсырыстан емес, картинаны жалға беруден бизнес заңдары бойынша ақша табуы керек. Отандық кино қазақстандық көрерменнен оң пікір ала бастады. Бірақ мұндай жағдайда да көрермен шетелдік суреттерге көбірек басымдық береді. Орташа алғанда, қазақстандық кинематография жылына 20-ға жуық фильм шығарады, бұл елдегі киноның жалпы прокатының 10-15 пайызын құрайды. Қазақстандық фильмдерді прокаттаудан түскен пайда 40/60 пайыз бойынша жасаушылар мен прокатшылар арасында бөлінеді. Осы 60 пайыздың 10 пайызын жалға алушылар фильмнің жарнамасына бөледі. Негізінен, картинаны жасаушылардың өздері көбірек пайда табу үшін фильмді жарнамалауға қосымша қаражат бөледі. Прокатшылар да пайда табуға мүдделі, бірақ қандай да бір себептермен қазақстандық фильмдерді жарнамалау кезінде кинотеатрларда сеанстар алдында фильмнің трейлерін көрсетуге, теледидарда орналастыруға және сыртқы жарнаманы іліп қоюға назар аударылмайды. Елдің аймақтық кинотеатрларында сатылған билеттер санын бақылау бойынша ашықтық жоқ. Осылайша, кинотеатрлар көрермендердің қатысуы туралы ақпаратты өз пайдасына жасыра алады. Отандық кинорежиссерлар фильмді жалға беруден күтілетін пайданы ала алмау қаупі бар. Әлемде фильмді жалға алудан түсетін төлемді бақылауға арналған көптеген қассалық жүйелер бар. Мұндай жүйелерді пайдалану кинотеатрдың имиджін жақсартады. Ең көп таралған "Rentrak" жүйелерінің бірі-бүкіл әлем бойынша кинотеатрлардың қассалары туралы ақпараттың әмбебап көзі. "Рентрак" электронды жүйесі кинотеатрға қассалық алымдар мен сабаққа қатысу туралы күнделікті есептерді кинопрокат компанияларына жіберу процесін автоматтандыруға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылау

Қазақ баспасөзі руханият пен мәдениет мәселесіне қай кезеңде болмасы салғырт қараған емес. Өнер мен руханият саласын қазақ баспасөзі үнемі өз назарынан тыс қалдырған жоқ. 1930 жылдың 4-ші қарашасында «Еңбекші қазақ» газетінде Қазақ кино өнері туралы мақала жарық көрді. Илияс Жансүгіров «Мың мылқауға тіл бітті» тақырыпты жарияланымында қазақ кино өнері басқа республикалардың кино өндірісінен кенжелеп келе жатқанын айта келе, ұлттық киноны дамытуға сценаристер керек екенін жазған (Нөгербек Б.Р., Наурызбекова Г.К., Мұқышева Н.Р., 2005). Ғасырға жуық уақыт аралығында қазақ баспасөзі руханият пен қоғамдық сананың жарық сәулесі секілді кино өнерінің жоғын жоқтап, мұңын мұндап келеді. 2019 жылы 25 сәуірде «Егемен Қазақстан» газетінде «Ел боламын десең экраныңды түзе!» деген мақала жарық көрді. Материалды дайындаған қаламгер Назерке Жұмабай «Кинематография туралы» заңның қабылдануына байланысты С. Нарымбетов, С. Тәуекел, Т. Теменов, кинотанушы Н. Рахманқызы, кинорежиссер Д. Өмірбаев, Р. Әбдіраш сынды кинорежиссерлер мен өнер қайраткерлерінің кино өнерінің өзекті мәселелері туралы ойларын оқырман назарына ұсынған. Мақалада кинорежиссер, Қазақстанның еңбек сіңірген қайраткері Сатыбалды Нарымбетов Кино туралы заң көп күттірген, сағындырып жеткен заң екенін айта келе, аталған құжат заңның нобайы, жобасы ғана екенін, «Egemen Qazaqstan» бетінде талқылауға ұсыну өте орынды, дер шағында қозғалып отыр деп есептейтінін айтады. Мақалада дубляж мәселесі, шетелдік фильмдерге кинотеатрлардан берінген уақыттың көптігі, «Алтын Орда», «Тобол» сынды фильмдердің мазмұндық сапасы, театрларда көрсетіліп жатқан шетелдік фильмдерді сұрыптау мәселесі сынды кино өнерінің бірқатар қордаланған мәселелері талқыланды. Мақалада *кинорежиссер Кенжабай Дүйсембаев Ұлттық киноны қолдау қорында таңдалатын сценарийлердің сапасы мен жауапты тұлғалардың ұлтқа деген жанашырлығы болу қажеттігін тілге тиек етті*. Дәрежан ӨМІРБАЕВ: «Жалпы, кинода кез келген жанрдың өмір сүруге хақысы бар. Өртүрлі бағыттағы өнер болуы керек және көрсетілуі тиіс. Өкінішке қарай, бізде қазір ондай таңдау жоқ, бір-ақ көрермен, бір-ақ бағыттағы кинотеатрлар жұмыс істейді. Және онда көрсетілетін фильмдердің дені голливудтық кинолар. Сондықтан бұл жерде көрерменді де кінәлай беру қисынсыз» деген көзқарасын білдірді (Жұмабай Н., Тілеубек М., 2019). Кинотанушы Назира Рахманқызы кеңестік дәуірде кино саласын көпшілікке таныстыратын, түсіндіретін «Жаңа фильм», «Новый фильм» деген журналдар жарық көргенін, Тәуелсіздіктің бастапқы жылдарында «Азия киносы», «Кино алаңы», «Киноман» деген басылымдар жарық көріп, кейіннен қаржының тапшылығынан жабылып қалғанын айтады. Кино өнерін көпшілікке насихаттап, түсіндіретін, ұлттық кино өнерін дәріптейтін мерзімді басылымдардың қажеттігін, осы мәселені қабылданатын заңда қарастыруларын ұсынды. 2020 жылдың 28- желтоқсанында «Egemen Qazaqstan» газетінде «Қазақ киносы қайда бағыт алып барады?» тақырыбында қаламгер Назерке Жұмабайдың мақаласы жарық көрді. Автор киноарқылы ұлттық болмысымыз бен бет- бейнеміз көрінетінін, ұлттық

киноға ұлттық намыспен қарау керек екендігін айта келе, соңғы жылдарда экранға жол тартқан кино туындылардың бірқатарына шолу жасайды. Ақан Сатаев пен Рүстем Әбдіраштың «Жаужүрек мың бала», «Анаға апарар жол», «Томирис» сынды туындыларын Сұлтан Қожықовтың «Қыз Жібек» фильміндегі сюжеттермен салыстыра талдайды. Шәкен Айманов, Сұлтан Қожықов, Абдолла Қарсақбаевтардың фильмдерін мысалға келтіре отырып, аталған тұлғалардың туындыларындағы биік талғам мен шынайы шеберлік шыңына тоқталады. Алайда бүгінгі кино өнерде де ұлттық құндылықтарымызды өз деңгейінде суреттей алған «тарихи тұлғалар өміріне жанашыл ғұмыр сыйлап келе жатқан Сатыбалды Нарымбетов бастаған, кейінгі буыннан Серік Апырымов, Дәрежан Өмірбаев жұмыстарын батыл атауға болады деп ойлаймын» дейді (Жұмабай Н., 2020). «Қазақ әдебиеті» (2018) газетінде кинотанушы Гүлжан Құрманғалиқызының «Қазақ киносы жаңа кезеңде» тақырыбындағы мақаласы жарық көрді. Автор мақаласында жаңа ақпараттық технологиялардың дамуына байланысты кино туындыларына да жаңашылдық пен ізденіс, көркемдік қажет екеніне назар аудартады. Кино туындысы мен көрермен арасындағы мәдениет пен ұлттық киноның бірқатар мәселелерін саоаптайды. Ғалым бүгінгі кино туындылары комедия жанрына басымдық беріп отырғанын, Нұртас Адамбай, Нұрлан Қоянбай, Асқар Ұзабаевтың туындыларын әңгімеге арқау етеді. Автор «Кино саласында кәсіби білімі бар Асқар Ұзабаевтың шығармашылығын-дағы фильмография тізімін саралап көрсек, режиссер ретіндегі («Трактор-шы-ның махаббаты», «Абайлаңыз, сиыр!», «Glamur для дур», «Келін де адам баласы») ізденістері сәтсіз болға-нымен де, оның продюсерлік жоба-ла-ры әлдеқайда көш ілгері тұр. «Шлаг-баум» (реж. Жасұлан Пошанов) көркемсуретті фильмі, «Хабар» тел-еарнасының тап-сыры-сымен түсірілген «Ән-аға» теле-визия-лық мини-сериал (реж. Жасұлан Пошанов) жобалары Асқар Ұзабаевтың қабілетті продюсер екендігін байқатты» (Құрманғалиқызы Г., 2018). Кинотанушы-ғалым «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» деп комедиялық фильмдерге қатысты кәсіби көзқарасын білдірген (Құрманғалиқызы Г., 2018). Қазіргі қазақ баспасөзінде журналистердің баспасөз беттерінен Назира Рахманқызы, Гулажар Машрапова, Ержан Жұмабеков, Дана Әмірбекова сынды кинотанушы-ғалымдардан сұқбат алып қана қоймай, сараптамалық мақалалар да жиі жарияланады.

Қорытынды тұжырым

Қазақ кино өнері мен руханиятының өзекті мәселелері жайлы салмақты сараптамалық мақалаларды қазақ баспасөзі өз деңгейінде әр түрлі формада, жанрда жазылуын қаламгерлердің ізденіс деңгейі деп баға беруге болады. Ағымдағы жылдың үш тоқсанының қорытындысы бойынша кино-, бейнефильмдер мен телевизиялық бағдарламалар, фонограммалар мен музыкалық жазбалар өндіру бойынша қызметтер 31,7 млрд теңгеге жетті — бұл өткен жылмен салыстырғанда құндық мәнде 19,3% - ға артық. Нақты өсу-13,5%. Сектордағы барлық қызметтердің жартысынан астамы (53,4%) кино-, бейнефильмдер мен телевизиялық бағдарламалар өндіру бойынша қызметке тура келді: 16,5 млрд теңге, бірден бір жылда 91,3%. Кино, бейнефильмдер мен телевизиялық бағдарламаларды тарату жөніндегі қызметке қатысты қызметтер көлемі 3,1% - ға, 9,2 млн теңгеге дейін өсті.

Кинофильмдерді көрсету бойынша қызметтер бір жылда 21,2% - ға, 4,7 млрд теңгеге дейін, кино—, бейнефильмдер мен телевизиялық бағдарламалар жасауды аяқтау бойынша қызметтер — 86,9% - ға, 346,5 млн теңгеге дейін, дыбыс жазу және музыкалық шығармалар шығару саласындағы қызметтер-1,3% - ға, 154,4 млн теңгеге дейін қысқарды.

Ұлттық кино өнері бұл тек фильмдер өндірісі емес, ұлттық руханият пен мәдениеттің діңгегіне айналды. Қазақ кино өнерінің өзекті мәселелерін талдап, таразылап отыру қажеттігі қазіргі ақпараттық технологиялардың көз ілеспес жылдамдықпен дамуына байланысты ерекше сезіліп отыр. Ұлттық кино- ұлттың бет-бейнесін көрсететін идеологиялық қрал екенін білеміз. Қазақ мерзімді баспасөзі ұлттық руханият пен мәдениеттің жанашыры ретінде ұлттық кино өнерінің өзекті мәселелерін назардан тыс қалдырған емес. Қазіргі жас ұрпақ ақпараттық технологиялар мен қатар, элеуметтік желілердің шырмауында отыр. Бұл жайлы әлем ғалымдар да дабыл қағып отыр. Ұлттық өнердің дарабоз тұлғалары Шәкен Айманов, Абдолла Қарсақбаев, Мәжит Бегалин, Сұлтан Қожықов секілді классик режиссерлерімізбен Елубай Өмірзақов, Нұрмұхан Жантөрин, Кәукен Кенжетәев сынды дарынды өнер қайраткерлерінің туындыларынан эсер алып, ұлттық құндылықты бойына сіңіріп өскен ұрпақ тәрбиелеу үшін ұлттық киноны дәріптеуді доғармауымыз қажет. Сонда ғана ұлтқа жанашыр, ұлт болашағын ойлайтын тұлғалар тәрбиелей аламыз.

Әдебиетгер

Беньямин В. Краткая история фотографии // Учение о подобию. Медиаэстетические произведения. Сб. статей. М.: РГГУ, 2012. С. 109–132.

Самутина Н.: Культовое кино: даже зритель имеет право на свободу // Логос. – 2002. – №5-6 (35). – С. 322–330.

Базен А. Что такое кино. — М.: Искусство, 1972. — С.6

Бергер Дж. Искусство видеть. Спб.: Клаудберри, 2012.

Эйзенштейн С. Мемуары. – М.: Труд; Музей кино, 1997. Т.2: Автобиография; Обезьянья логика; Истинные пути изобретания; Профили. — 544 с. — («Живая классика») — ISBN 5-88244-010-6.

Михайлов И. А. Мюнстерберг // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Мысль, 2010. — 2816 с.

Eberwein R. T. Christian Metz // Defining Cinema / В. P. Lehman (ed.). — London: Athlone Press, 1997. — P. 189—206.

Плахов А. С. ТАРКОВСКИЙ // Большая российская энциклопедия. Том 31. Москва, 2016, стр. 674

Годар Жан-Люк. Страсть: между чёрным и белым / Сост., пер., интервью, статья М. Ямпольский. Париж, 1991.

Айнагулова К., Алимбаева К. Тенденции развития киноискусства Казахстана. — Алма-Ата: Ғылым, 1990. — С.

Абикеева Г. Национальное строительство в Казахстане и других странах Центральной Азии, и как этот процесс отражается в кинематографе. — Алматы: Ғылым, 2006. — 308 с.

Жұмабаева Назерке, Тілеубек Маржан, Шынәділ Салтанат. Ел боламын десең экраныңды түзе. «Egemen Qazaqstan», 25-сәуір, 2019

Назерке Жұмабай. Қазақ киносы қайда бағыт алып барады?. «Egemen Qazaqstan», 28-желтоқсан 2020 ж.

Гүлжан Құрманғалиқызы. Қазақ киносы жаңа кезеңде. «Қазақ әдебиеті» 23-наурыз, 2018ж.

3D ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Сексенбаева Т.М.

студентка 3 курса специальности «журналистика»,

научный руководитель: Ашенова С.В.

АО «Международный университет информационных технологий»

Алматы, Казахстан

Аннотация: В статье рассматриваются преимущества и недостатки 3D технологий в современной рекламе, а также приводятся примеры из истории появления 3D технологий в рекламном-информационном пространстве.

Ключевые слова: реклама, технологии, анимация, 3D, СМИ

Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики, она позволяет повысить узнаваемость продукта или бренда. На сегодняшний день практически ни одно из предприятий не может вести успешную деятельность без рекламы.

Первое упоминание о рекламе связано с периодом общественного разделения труда, основанном на простом производстве и обмене товарами. На этом этапе развития реклама функционировала в пределах торговли и производства. Ей был присущ личный характер, поскольку коммерческое предложение между продавцом и покупателем обсуждалось лично на месте продажи. В то время носителями рекламы часто выступали уличные зазывалы и мелкие торговцы, которые выкрикивали информацию о товаре на улицах, базарах и ярмарках. Отсюда произошло и само слово реклама (от лат. *geslato* – кричать, звать).

По утверждениям Дж. Росситер и Л. Перси реклама – это непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача –

создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки. [1]

Стоит отметить, что СМИ всегда были коллективным организатором в руках государств, партий или потребностей рынка рекламы, последнее обеспечило исторический короткий период существования свободных медиа (конец 19-начало 21 века в небольшом ареале стран и периодов) – относительная политическая свобода покупалась за счет обслуживания рынка товаров. Интернет-сети (как и UBER на рынке такси) уничтожает посредников-медиа на рынке рекламы. Реклама в СМИ существует пока еще для тех, кто смотрит каналы и читает газеты целиком, а не по кускам настраиваемой ленты подписок, но уже и старшее поколение учится постоянно и быстро выбирать, настраивая себе индивидуальную «ленту», индивидуальную подборку из числа запрашиваемой информации.

Одна из трудностей создания рекламы – это ее уникальность. Реклама должна быть такой, чтобы образ продукта плотно закрепился в мыслях потребителей, а сделать это, в нынешнее время, где существует множество различных способов, достаточно сложно.

Актуальностью исследования является то, что с развитием цифровых технологий происходит и развитие рекламы, и сейчас один из современных способов создания рекламной продукции – это применение 3D технологий. Рентабельность рекламных кампаний, основанных на 3D моделировании зачастую выше, нежели использование классических вариантов с видео и фото.

При создании материалов для рекламы необходимо предусмотреть несколько аспектов: студия, фотограф, оператор, актеры, стилисты, визажисты и т.д.

После получения результата может оказаться, что реклама получилась совсем не такой, какой она планировалась, и для того, чтобы получить желаемый результат, нужно потратить большое количество ресурсов: как материальных, так и внутренних (эмоциональных), заново переснять ролик, поменять актеров, и еще множество дополнительных составляющих.

Если же использовать 3D технологии, то здесь существует только необходимость вложиться в производство 3D контента, собрать команду специалистов. Помимо того, что это выгоднее, чем полноценная реклама, использование данного вида технологий упрощает сам процесс создания рекламы. В любой момент можно вносить изменения и корректировки и, следовательно, желаемый результат получится гораздо быстрее.

Целью исследования выступает изучение использования 3D технологий в современной рекламе.

Для достижения целей выделен ряд задач:

1. Изучить историю появления 3D технологий в рекламе
2. Рассмотреть преимущества и недостатки использования 3D технологий в современной рекламе

Трехмерная графика зародилась в 60-х годах прошлого века в Соединенных Штатах Америки. Довольно длительное время она была своеобразным полутеоретическим аспектом прикладного программирования, никому не нужным, и изучаемым лишь группой энтузиастов, но в конце 80-х годов 20-го века положение стало меняться. После успешного выхода фильмов рекламные агентства стали подмечать удобность технологии, и видеть горизонты, которые она открывала.

Развитию и популяризации трехмерной графики, помимо всего этого, способствовала также эволюция и упрощение трехмерных пакетов. Можно выделить наиболее распространенные пакеты на текущий момент: 3ds max, Cinema 4D, Maya, LihtWave3D, Houdini, Blender, ZBrush. Причем каждый из пакетов предлагает свой набор инструментов для решения определенных задач.

Сегодня же 3D-графика довольно прочно обосновалась как в мультимедийной среде в целом, так и в рекламе в частности. 3D может применяться во всех областях рекламы, так или иначе связанных с дизайном, или графическим отображением продукта. Например: проектирование главного персонажа рекламы (например, персонаж из рекламы порошка МИФ), условно в программе Photoshop, то после создания развертки допустимо отрисовать этого персонажа в пространстве, но, в отличие от 3D графики, если мы захотим изменить ракурс обзора, или показать персонажа с другой стороны, мы не сможем этого сделать, или придется перестраивать все финальное изображение. А в любом трехмерном пакете, достаточно просто повернуть объект вокруг своей оси.

В рекламном ролике Adidas x Primeknit зритель может наблюдать процесс создания кроссовок в режиме реального времени. Трехмерная модель генерируется при помощи пакета программ по работе с трехмерной графикой с дальнейшим текстурированием получившейся основы. Большой интерес придает виртуальная камера, которая демонстрирует товар с разных ракурсов [2].

Графический дизайнер Павел Шубин в своей статье «Нужна ли товару 3D визуализация?» выделяет ряд преимуществ:

1. Эстетическая составляющая. 3D версия продукта будет выглядеть лучше, чем оригинальный товар. Более гладкая и однородная поверхность без каких-либо недостатков вроде царапин, некрасивых бликов, небольших дефектов производства, пыли и т. д. Далеко не всегда возможно исправить такие недостатки на этапе обработки фотографий. Хотя это важно, если бренд малоизвестен или продукт только выходит на рынок. Ведь в ином случае, выделиться на фоне конкурентов вряд ли получится.

2. Отсутствие физических ограничений для 3D рендера. Довольно проблематично будет сфотографировать крупногабаритный продукт, сделать снимок в разрезе, в разобранном виде (чтобы показать состав и принцип работы), крупным планом или когда товара нет под рукой. Не говоря уже о необходимости транспортировать продукт в фото-студию, что в добавок, географически сильно ограничивает выбор специалиста для выполнения задачи.

3. 3D визуализацию товара можно сделать поверх любого фото, подобрав подходящий ракурс и освещение в 3D сцене. Такой вид контента называется «lifestyle» изображением и необходим, чтобы показать продукт в использовании или привычной среде. Плюс, это помогает понять некоторые свойства товара – размер и цвет. [3]

Из недостатков можно отметить следующее:

1. Необходимость больших временных затрат на создание моделей всех объектов сцены, которые могут оказаться в поле зрения камеры.

2. Необходимость постоянно отслеживать взаимное положение объектов в составе сцене при создании 3D анимации. Так как объекты 3D графики «бестелесны», они легко проникают друг в друга и важно контролировать отсутствие ненужного контакта между ними.

3. Высокие требования к аппаратной составляющей компьютера: к его оперативной памяти, скорости работы процессора.

Подводя итог, можно сказать, что мир не стоит на месте, и процесс создания рекламы так же прогрессирует. Использование 3D технологий в современной рекламе является выгодным и, относительно, недавним направлением. Из истории развития 3D технологий, мы узнали, что 3D начали применяться в рекламе после успешного выхода фильмов с использованием данной технологии. Бесспорно, во всем существуют достоинства и недостатки, в статье были приведены «+» и «-» 3D технологий в современной рекламе.

Список использованной литературы:

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с.
2. Adidas x Primeknit [Электронный ресурс] / <https://vimeo.com/140907438>
3. П. Шубин: «Нужна ли товару 3D визуализация?» [Электронный ресурс] / <https://vc.ru/u/636810-pavel-shubin/416729-nuzhna-li-tovaru-3d-vizualizaciya?ysclid=lb3523q0887199544>

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ПАНДЕМИЯ КЕЗІНДЕГІ АҚПАРАТТЫ ТАРАТУДАҒЫ РӨЛІ

Терликбаев Д.

*Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, «Дизайн» маманд. 1 к. Магистранты
Ғылыми жетекшісі: Наурызбаева А. С., PhD докторы, доцент*

Түйін: Әлеуметтік желі коронавирусы пандемиясы кезінде аса маңызды рөл ойнады. Алайда ол вирусқа қатысты мемлекеттік ресми ақпаратты таратумен қатар жалған ақпаратты да тарататын кеңістікке айналды. Бұл дезинформацияның тарауына, ал ол өз кезегінде, қоғам тарапынан мемлекеттік институттарға деген сенімсіздікке алып келді және қоғамдық денсаулық сақтау саласын ушықтырды. Бұл адамзат бұрын кезіктірмеген мәселелерді тудырды.

Кілт сөздер: COVID-19, пандемия, әлеуметтік желі, медиа, дезинформация.

Кіріспе: Пандемия кезінде негізгі деректерді бөлісу пациенттердің жағдайын жақсарту үшін өте маңызды орынға ие болды [1]. Әлеуметтік медианы пайдалану табиғи апаттар мен дағдарыстар жағдайында айтарлықтай өсетіні байқалды [2], өйткені ақпарат жылдам тарауы керек мұқтаждық туады. Ақпараттың бұлай жылдам тарауы маңызды шешімдер қабылдауға көмектесу үшін мүдделі тараптар, соның ішінде қоғам, денсаулық сақтау жүйесі мен денсаулық сақтау провайдерлері пайдаланатын дәстүрлі медиа кедергілерін бұзады. Ресми веб-сайттарда, дәстүрлі журналдарда және электронды поштада білімнің толық алмасуына кедергі болатын коммуникациялық кемшіліктер бар. Нәтижесінде әлеуметтік медиа арналары ғалымдар мен жұртшылық үшін COVID-19 туралы ең көп тараған ресурсқа айналды [3]. Бірақ мұның ұтымды тұсымен қатар, әлеуметтік медианың қауіпті жағы да бар. Пандемия медициналық журналдарда түрлі ақпаратты жариялау жарысын тудырды, плагиат пен нашар тексерілген алдын-ала деректердің өсуіне әкелді [4]. Көптеген журнал әлеуметтік құнды ғылыми білімді алдын ала басып шығару түрінде бөлісу, ғылыми қауымдастық пен жұртшылықтан әлеуметтік желілердегі ескертулер мен дәйексөздерді көбейту, белсенді тарату арқылы басымдық беру және таратудағы кідірістерді болдырмау үшін COVID-19 туралы ақпараттарды өңдеуді жеделдетті. Кейде жаһандық ғылыми қауымдастықтың әлдеқандай шешімді мақұлдағаны туралы жалған әсер қалдырады, бұл дезинформацияға не мисинформацияға әкеледі [5].

Әдіс: Бұл зерттеуде бұған дейін әлеуметтік желі мен COVID-19 пандемиясына қатысты медициналық ақпарат жарияланған зерттеу материалдары талданып, әлеуметтік желі арқылы ақпарат таратудың оң және теріс жақтары қарастырылды. Бұл арқылы әлемнің әр қырынан әлеуметтік желі мен коронавирус арасындағы байланысты зерттеушілер қай қырынан қарастырып жатқанын және қандай қорытындыға келгенін біле аламыз. Бұл осы тақырыптағы зерттеулердің жалғасуы мен бағыт-бағдарын анықтайды.

Әдебиетке шолу: Адамдар туатын, өмір сүретін, оқитын, жұмыс істейтін, ойнайтын, құлшылық жасайтын денсаулықтың әлеуметтік детерминанттары саналады. Олар денсаулықтың алуан түрлі нәтижелеріне, қауіптеріне және жалпы өмір сапасына әсер ететін факторлар [6]. Осы детерминанттарға сүйене отырып, денсаулық сақтау ұйымдары мен қоғамдық денсаулық сақтау мамандары денсаулыққа кеңес беру және кез келген аурудың алдын алу үшін әлеуметтік медианы кеңінен пайдаланды. Бірнеше аурухана, дәрігер мен денсаулық сақтау мекемелері пациенттеріне ақпаратты тез жеткізу үшін YouTube, Facebook және Twitter парақшаларын ашты [7]. Бірақ дәрігерлер және басқалар бұл парақшаларды я сайттарды сақтықпен пайдалануы керек, өйткені кез келген жалған ақпарат жалпы халық арасында күйзеліс тудырады. Бұған қандай да бір деңгейде жол бермеу үшін көптеген денсаулық сақтау ұйымы дәрігерлері мен басқа қызметкерлері үшін әлеуметтік медианы пайдалану стандарттарын белгіледі. Мысалы, Ұлыбританиядағы мейірбике ісі және акушерия кеңесі кәсіби кеңестерге қосымша ретінде саналатын әлеуметтік медиа кеңесін құрды, ол әлеуметтік медиа мен әлеуметтік желі сайттарын дұрыс пайдалану қажетін көрсетеді [8]. Кейбір жерде кәсіби көшбасшылықты жергілікті ұйымдастыру саясаты да қолдайды және бақылайды, мысалы, Salisbury NHS Foundation Trust компаниясының әлеуметтік медиа саясаты мен нұсқауларын алайық, онда: «Жариялауға, жүктеп салуға, жіберуге немесе жариялауға болмайтын поштаға, мультфильмдерге, әзілдерге немесе өсекке сілтеме» қойылады делінген. Кез келген қоғамдық денсаулық дағдарысын шешу үшін әлеуметтік медианы пайдалану жан-жақты қарастыруды талап етеді [9]. Әлемдегі интернет пайдаланушылардың шамамен 71%-і 15 пен 24 жас аралығындағы жастар [10]. 2014 жылғы Еуропалық цифрлық сауат туралы сауалнамасына сәйкес, еуропалықтардың 59%-і денсаулық туралы ақпаратты тексеру үшін интернетті пайдаланды. 55% жалпы ақпаратты сұрайды, 54% белгілі бір ауру туралы ақпарат іздейді, 23% диагноз туралы толық ақпарат іздейді, ал 10% дәрігермен кеңескеннен кейін екінші пікір алу үшін интернетті пайдаланды. Денсаулық туралы ақпаратты іздейтін адамдардың шамамен 82% және 87% оны табу үшін іздеу жүйелерін пайдаланды. Екінші ақпарат көзі (адамдардың 47–48%) денсаулық сақтау блогтары мен форумдары сияқты өзекті және мамандандырылған веб-сайттар болды, ал 33%-38% Денсаулық сақтау министрлігі немесе ДДСҰ сияқты денсаулық сақтаудың ресми веб-сайттарынан ақпаратты іздейді [11]. 2014 жылы Бангалор, Үндістанның қоғамдық денсаулық сақтау стоматологтары жүргізген тағы бір зерттеу 572 зерттеуге қатысушылардың 150-і (26,2%) ауыз қуысы туралы ақпарат алу үшін интернетті пайдаланатынын хабарлады, респонденттердің жалпы 80%-тен астамы интернетті пайдалануды жөн көрген.

Адамдарды бұрын-соңды болмағандай жақындастыру қабілетімен әлеуметтік медиа өзін киберқорқыту, қоғамдық пікірді пайдалану және қылмыстың басқа түрлері сияқты құбылыстарды қоса алғанда, жаңа және ерекше қиындықтармен таныстырды [12]. COVID-19 пандемиясы жаһандық денсаулыққа әсер етіп жатыр және қазір ДДСҰ жариялағандай, халықаралық алаңдаушылық тудыратын қоғамдық денсаулық сақтау төтенше жағдайына айналды. 2005 жылғы Халықаралық

денсаулық сақтау ережелері «халықаралық маңызы бар қоғамдық денсаулық сақтаудағы төтенше жағдайды осы ережеде сипатталған төтенше оқиға» ретінде анықтайды:

- аурудың халықаралық тарауы нәтижесінде басқа мемлекеттердің тұрғындарының денсаулығына қауіп төндіретін;
- үйлестірілген халықаралық жауап қажет болуы мүмкін». Бұл анықтама мынадай жағдайды білдіреді: күрделі, әдеттен тыс немесе күтпеген; зардап шеккен мемлекеттің ұлттық шекарасынан тыс қоғамдық денсаулыққа салдары бар; және дереу халықаралық әрекетті талап етуі мүмкін.

Талқылау: The Lancet журналында жарияланған “COVID-19 кезінде әлеуметтік медиа бізге не айтты: алдын ала шолу” атты зерттеуде авторлар әлеуметтік желілердегі және COVID-19 зерттеулеріндегі әртүрлі тақырыптарды және әдістемелік тәсілдерді анықтаған [13]. Белгіленген алты тақырыптың ішінде мақалалардың басым бөлігін қоғамдық көзқарастар құраған. Таңдалған зерттеулердің ішінде Twitter жетекші әлеуметтік медиа платформа болып, одан кейін Sina Weibo 2-орынға тұрақтаған. Кейбір зерттеулерге машиналық оқыту әдістері кіріп, ал көптеген зерттеу дәстүрлі статистикалық әдістерді пайдаланған. Тұмаудан айырмашылығы, авторлар COVID-19 туралы әлеуметтік медиа деректерін пайдаланып әзірленген нақты уақыттағы бақылауларды құжаттайтын зерттеулерді таба алмаған. Шолу сонымен қатар инфодемия, психикалық денсаулық және болжам бойынша COVID-19-ға қатысты зерттеулерді анықтады. COVID-19-ға қатысты әлеуметтік медиа платформалары арқылы нақты және сенімді ақпарат инфодемиямен, жалған ақпаратпен және қауесеттермен күресуде маңызды рөл атқаруы мүмкін деген қорытындыға келген.

Ал Нигериялық ғалымдар “Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from Nigeria” атты шолуларында әлеуметтік желілердің маңызын асыра бағалау мүмкін емес дейді [14]. Зерттеуге сәйкес, талданған хабарламалардағы қайталанатын үрдіс белсенді пайдаланушыларға осы хабарламаларды басқа адамдарға жіберуге нұсқау беру; және бұл, әрине, лезде болған. Нәтижесінде қоғам өкілдері жалған хабарлардың көпшілігі шынайы және сенімді деген қорытындыға келген.

Бұл 1918 жылғы тұмау сияқты басқа індеттерден ерекшеленеді, ол кезде әлеуметтік медиа болмаған және әсіресе қол жетімділігі жоқ адамдар үшін жаңалықтарды қадағалау қиын болған. Алайда жақында әлеуметтік медиа платформалары пандемияға байланысты диалогтарды қолдауда жылдам және тиімді болды және бұл тек Нигериямен ғана шектелмейді. Дәл сол ақпарат құралдары арқылы ақпарат дұрыс көздер арқылы нақтыланады және тексеріледі. Сондықтан, жалған жаңалықтарды белсенді түрде жою және адамдарды тексерілмеген жаңалықтарды жіберу және интернеттен алған кез келген ақпаратты жауап беру жоспары ретінде пайдалану кезінде абай болуға тәрбиелеу қажет дейді.

Ал Қытайдағы әлеуметтік желі мен коронавирус арасындағы байланысты талдау нәтижесінде авторлар денсаулық сақтаудың төтенше жағдайы кезінде жалған ақпараттың толық эволюциясына негізделген сипаттамалар көрсетілген айтады [15]. Қоғамдық денсаулық сақтаудағы төтенше жағдайға қатысты жалған ақпаратты жасау және таратудың өзіндік тақырыптық бағыты, өзіндік мәдени және әлеуметтік факторлары және даму процесі бар. Авторлар әлеуметтік желілердегі жалған ақпаратқа жауап беру үшін мақсатты және тиімді басқару стратегияларын ұсынады.

Қорытынды: Әлеуметтік желілер, бір жағынан, білімді арттырудың жақсы құралы болса, екінші жағынан, деструктивті болуы да мүмкін. Ал әлеуметтік медиа арқылы тарайтын дезинформацияда үкіметтің қарымта әрекеттері инфодемиямен күресуде және халыққа нақты, сенімді ақпаратты таратуда маңызды рөл ойнайды. Дегенмен, бұл ресми жауаптардың қоғамдық пікірді немесе мінез-құлықты өзгертуге қатысты қаншалықты тиімді екендігі туралы зерттеу аз. Сондай-ақ ресми ақпарат әлеуметтік желіні көп пайдаланатындарға жете ме, әлде инфодемия жетегінде кете ме, нақты айту қиын. Бірақ жалған ақпараттың тарауы мен адамдардың мінез-құлқы арасындағы нақты байланыс әлі анықталмаған, сондықтан дезинформация мен әлеуметтік желінің маңызын, корреляциясын зерттей түсу қажет.

Пайдаланылған әдебиет тізімі

1. Ahmed, S. (2020) Letter to the editor: social media is a double edged sword in the COVID-19 pandemic. Journal of Korean Medical Science 35, e270.
2. Almansoori, M. K. and Habtoor, N. (2018) The role of social media in crisis preparedness and responses. International Journal of Engineering Research 9, 1347-1353.
3. Brennen, J., Simon, F., Howard, P. and Nielsen, R. (2020) Types, Sources, and Claims of COVID

4. Misinformation. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Brennen%20-%20COVID%2019%20Misinformation%20FINAL%20%283%29.pdf> (Accessed: June 13, 2020).
5. Basso, C., Leone, O., Rizzo, S., De Gaspari, M., van der Wal, A. C., Aubry, M.-C., Bois, M. C., Lin, P. T., Maleszewski, J. J. and Stone, J. R. (2020) Pathological features of COVID-19-associated myocardial injury: a multicentre cardiovascular pathology study. *European Heart Journal* 41, 3827-3835.
6. Kwon, 2020; Callaway, 2020
7. World Health Organization, Commission on Social Determinants of Health. Closing the Gap in a Generation: Health Equity through Action on the Social Determinants of Health. Available from: http://www.who.int/social_determinants/en. [Last retrieved on 2020 Apr 19]
8. Bender JL, Yue RY, To MJ, Deacken L, Jadad AR. A lot of action, but not in the right direction: Systematic review and content analysis of smartphone applications for the prevention, detection, and management of cancer. *J Med Internet Res* 2013;15:e287
9. Nursing and Midwifery Council. Social Media Guidance; 2015. Available from: <https://www.nmc.org.uk/standards/guidance/social-media-guidance>. [Last retrieved on 2020 Apr 19]
10. Salisbury NHS Foundation Trust. Guidance on the Use of Mobile Phones and other Devices; 2015. Available from: <https://www.salisbury.nhs.uk/InformationForPatients/Pages/Guidanceontheuseofmobilephonesandotherdevices.aspx>. [Last retrieved on 2020 Apr 19]
11. International Telecommunication Union. Measuring the Information Society Report 2019. Geneva: International Telecommunication Union; 2019. Available from: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>. [Last retrieved on 2020 Apr 19]
12. European Citizens' Digital Health Literacy. (n.d.). Available from: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_404_sum_en.pdf. [Last retrieved on 2020 Apr 19].
13. Stawicki SP, Firstenberg MS, Papadimos TJ. The Growing Role of Social Media in International Health Security: The Good, the Bad, and the Ugly. *Global Health Security Recognizing Vulnerabilities, Creating Opportunities*. Switzerland AG: Springer Nature; 2020. Back to cited text no. 28
14. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review
15. Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from Nigeria
16. Characteristics of Misinformation Spreading on Social Media During the COVID-19 Outbreak in China: A Descriptive Analysis

ТЕЛЕВИЗИЯДАҒЫ PR-БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ

Тулегенов Е.К.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультетінің 2-курс магистранты
yelshatt@mail.ru

Аннотация: Қазіргі ақпараттық қоғамды дамыту және кәсіби бағдарламаларды іске асыру үшін PR және жарнама технологияларын кеңінен қолдануымыз керек. Бір жарым жылға жуық карантин жағдайында ақпараттық технологияның мүмкіндіктері мен қоғамның барлық саласында PR және жарнаманың маңызы артты. Жаңа әлеуметтік кезеңдегі сенімділікті арттыру, PR және жарнама мамандарына үлкен жауапкершілік жүктеп отыр. PR-дың пайда болуының өзі ақпараттық қоғамның қалыптасуымен қатар жүреді, дәлірек айтсақ, ақпараттық қоғамның қалыптасуы тиімді коммуникация қажеттілігін тудырды.

Кілт сөздер: PR, телевизия, формат, эфир, телешоу, PR-науқан, мониторинг.

ОСОБЕННОСТИ И ПРАКТИКИ PR-ПРОГРАММ НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ

Аннотация: Мы должны широко использовать PR и рекламные технологии для развития современного информационного общества и реализации профессиональных программ. За почти полтора года карантина возросли возможности информационных технологий и значение PR и рекламы во всех сферах жизни общества. Завоевание доверия в новой социальной эре возлагает большую ответственность на специалистов по связям с общественностью и рекламе. Возникновение PR идет

рука об руку со становлением информационного общества, точнее, становление информационного общества породило потребность в эффективных коммуникациях.

Ключевые слова: PR, телевидение, формат, эфир, телешоу, PR-кампания, мониторинг.

FEATURES AND PRACTICES OF PR PROGRAMS ON TELEVISION

Abstract: We should widely use PR and advertising technologies to develop the modern information society and implement professional programs. During almost a year and a half of quarantine, the possibilities of information technology and the importance of PR and advertising in all spheres of society have increased. Building credibility in the new social era places great responsibility on PR and advertising professionals. The emergence of PR goes hand in hand with the formation of the information society, or rather, the formation of the information society created the need for effective communication.

Key words: PR, television, format, broadcasting, TV show, PR-campaign, monitoring.

Бұқаралық ақпарат құралдарында PR қызметін жүзеге асырудың басты себебі коммерциялық нарықтағы бәсекелестік екенін айтқымыз келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары жарнама берушілерден көбірек ақша алып, таралымды немесе қол жетімділікті арттыруы керек. Әйтпесе, олар баяу дамиды немесе ақпараттық кеңістікте бәсекелестікке төтеп бере алмайды. Қоғаммен байланыс кез келген БАҚ-тың тиімді жарнама құралына айналуына көмектесетін маңызды фактор, өйткені аудитория өзі бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын толық қамтамасыз ете алмайды. БАҚ-қа деген сенім деңгейінің төмендеуінің салдарынан PR көздеген коммуникациялық саясатты жүзеге асыру сенімді қолайлы деңгейде ұстап тұруға көмектеседі.

БАҚ-тағы PR қызметі қоғамдық қатынастардың жалпы қағидаларына негізделген және нақты мәселелерді шешуге бағытталған шараларды қарастырып көрейік:

1. Сыртқы қоғамдық қатынастар мен коммуникацияларды құру және қолдау (серіктестермен, инвесторлармен байланыс орнату және қолдау; жұмыс және мемлекеттік мекемелер.);
2. Корпоративтік қатынастарды дамыту;
3. Медиа тасымалдаушының имиджін құру, оның беделін қолдау және сақтау;
4. Сананың жоғарылауына байланысты сұраныстың артуы;
5. Дағдарысқа қарсы байланыс жүйесін құру және енгізу;
6. Олардың жанжалды жағдайларын, жанжалдарды шешудің және минималды шығындардың оңтайлы шешімдерін іздеу;
7. Жоғары бәсекелестік ортада бұқаралық ақпарат құралдарын насихаттау.

Көріп отырғаныңыздай, аталған міндеттердің ішінде компанияның сыртқы ортасына бағытталған тапсырмалар бар, яғни. сыртқы PR, сонымен қатар ішкі корпоративті қатынастарды орнату және дамыту үшін жұмыс жасайтындар олар:

1. БАҚ-тағы PR құралдары
2. БАҚ-та сыртқы PR-ды жүзеге асырудың құралдары

БАҚ-тағы PR маманының қызметі сыртқы аудиториямен өзара әрекеттесу кезінде сыртқы PR саласында белгілі бір ерекшелікке ие.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы PR қызметінің маңызды ерекшелігі оның оқырмандар мен жарнама берушілер үшін тығыз байланысты нарықтарға бағытталғандығы. Әрине теледидар саласындағы PR-ға жарнама берушілердің қызығушылығы артады. Бұқаралық ақпарат құралдары маңызды функцияны орындайды - олар жарнаманың тасымалдаушылары немесе жарнама құралы. «Тарихқа көз жүгіртсек, көптеген газет-журналдар үшін жарнамадан түсетін табыс күн көрудің негізгі көзі болып табылады. Теледидар мен радио туралы да осыны айтуға болады». Тиісінше, бұқаралық ақпарат құралдары потенциалды және нақты оқырмандарға тиімді ықпал етуге ұмтылуы керек. Сонымен бірге жарнама берушілердің өзіне бағытталған жұмыстарды жүргізу қажет - газет-журналдарға, телерадиокомпанияларға оң көзқарас қалыптастыру. Бұқаралық ақпарат құралдарында оқырмандарға бағытталған PR-ды жүзеге асырудың құралдарын қарастырамыз.

Оқырмандар нарығындағы барлық қоғамдық қатынастар қызметі нақты мақсаттармен анықталады. Александр Назайкиннің айтуынша, нарықта біраз уақыт бұрын болған адамдар үшін де, жаңа медиадан бұрын да маңызды:

1. Бар дәстүрлі оқырманды, көрерменді, тыңдаушыны сақтау;
2. Аудиторияны арттыру: басқа бұқаралық ақпарат құралдарымен қамтылмаған және қамтылмаған[1].

Кез келген ақпарат құралы - бұл нақты өнім туралы ақпарат, оған деген сұраныс сатып алушылардың мүмкін болатын шектеулі санымен анықталады, яғни. оны ұсына алатын әлеуетті

тұтынушылардың саны. Тауарлардың сапасын жақсарту - басылым редакциясы өкілеттілігі. Бұқаралық ақпарат құралдарының сапасын жақсарту, оның ұқсас тауарлар арасында нақты орнын анықтау, өнімнің артықшылықтары туралы ақпаратты тұтынушыға жеткізу, оларды дұрыс таңдау жасауға сендіру бағыттарын әзірлеу PR қызметінің құзырына жатады. Отандық теоретик Семён Гуревич өзінің «Бұқаралық ақпарат құралдарының экономикасы» атты еңбегінде оқырмандармен жұмыс жасаудың барлық алуан түрлі құралдарын бұқаралық жұмыс ұғымына - ұйымдастырушылық шаралар жүйесіне енгізеді, оның мақсаты БАҚ-пен байланыс орнату және нығайту болып табылады. оның аудиториясы.

Тиісті әдебиеттерді және авторлық тәжірибені талдау негізінде келесі құралдарды ажыратуға болады:

1. Ақпараттық демеушілік және серіктестік бағдарламалары;
2. Басқа БАҚ-пен жарнама және айырбас қатынастары;
3. Бұқаралық іс-шараларды ұйымдастыру [2].

Қазір теледидар сайлаушыларға әсер етудің ең қуатты құралы болып табылады. Қазіргі сайлауды теледидарлық сайлау деп жиі атауы тегін емес. Сайлаудың нәтижесі көбінесе теледидарда жұмыс істеу арқылы шешіледі. Теледидармен жұмыс істеу ерекше кәсіби шеберлікті қажет етеді және тек жақсы менеджерлердің, имиджмейкерлердің, баспасөз хатшыларының, режиссерлерінің тәжірибесі, олардың «телевизиялық ортаны» игеру өнері үміткерге жұмсалған уақыт пен ақшаны мүмкіндігінше тиімді пайдалануға мүмкіндік береді. Тәжірибелі менеджердің немесе имиджмейкердің белсенді араласуынсыз теледидардан шығу үміткерге зиян тигізуі мүмкін. Теледидарда бәрі маңызды: тақырыбы, сөйлеу формасы мен уақыты, тілі мен психологиялық қатынасы, сыртқы түрі, қимылдары, киімі мен оның түсі және басқа да нәзіктіктер. Тіпті тәжірибелі теледидар режиссері де әрқашан да сайлау алдындағы сөйлеуді дұрыс әрі тиімді ұйымдастыра алмайды.

Қоғамдық пікірге әсер ету саласындағы қызмет саласының пайда болуы ежелгі дәуірден басталады. XX ғасырда адам қызметінің барлық түрлерінің өсуіне, Ақпаратты таратудың техникалық құралдарының дамуына байланысты қоғамдық пікірге әсер ету әдістері барған сайын тәуелсіз шеңберге ие болды. Кейінірек PR тәуелсіз ғылымға айналды. PR қызметі адамзат тарихында болған. Ежелгі заманнан бері қоғамдық байланыстар басқару элементтері мен діни нанымдардың бірі болған. "Қоғаммен байланыс" термині Америкада 1807 жылы үшінші президент Томас Джефферсон өзінің "конгреске жетінші үндеуінің" жобасында "ойлау күйі" деген сөзді "қоғамдық қатынастарға" ауыстырған кезде пайда болды [3]. Алғашқылардың бірі болып «қоғаммен байланыс» тіркесін заңгер Дорман Этон 1882 жылы Йель түлектерін өзін қоғамдық игілікке қызмет етуге арнауға шақырғанда тілге тиек етті. Американдық қоғаммен байланыс маркетингтік қызметтің ерекше түрі ретінде ең ұзақ тарихы бар, ең алуан түрлі деп сараптаған. Американдық PR моделі, мүмкін, мүлдем шетелдік әсерге ұшырамады, бірақ басқа елдердегі PR дамуына үлкен әсер етті. АҚШ-тағы PR эволюциясын осы кәсіби қызметтің дамуы мен күрделенуінің, әртүрлі институционалдық қасиеттер мен қасиеттерді алудың классикалық үлгісі ретінде қарастыруға болады. АҚШ-та әлеуметтік басқару жүйесінің ажырамас бөлігі ретінде қоғаммен байланыс, әлеуметтік миссия және PR-дың әлеуметтік жауапкершілігі туралы идеялар пайда болды. АҚШ-тағы қоғамдық қатынастардың даму кезеңдері 18 ғасырда – Тәуелсіздік пен келісім үшін күрес жалпы пікірқалыптастыру үшін, үгіт-насихат мақсатындағы мақалалар жариялау көзделді. 1807 жылы Томас Джефферсон «қоғаммен байланыс» терминін қолданды, «Конгреске жетінші үндеу» [4]. 1829 жылы алғаш рет баспасөз агентігінің (PR) Президенті Джексондағы Эмос Кендалл қоғамның дамуы баспа және телеграфтың дамуымен байланыстырды. 1900 жылы Бостондағы publicity Bureau алғашқы компаниясының басшысы Айви Ли өзінің PR-фирмасын ашты (Америкада және әлемде 3-ші орын). 1907 жылы PR принциптері туралы Декларация қабылданып, адалдық және ашықтықты ұстануды бекітті. Айви Ли Рокфеллердің кеңесшісі PR тәжірибесінің жетістіктерін білім саласы ретінде дамытуды ынталандыру қажеттігін айтты. 1918 жылы Иллинойс университетінің PR курсы өз жұмысын бастады. Эдвард Бернейз өзінің «PR- ғылымының негізін қалаушы» деген тақырыпта арнайы курсы алғашқылардың бірі болып оқыды. Оның «Қоғамдық пікірді кристалдау» деген кітабында 1929-1933 жылдардағы дағдарыс PR -дың дамуы, бизнеске деген сенімсіздіктің өсуін тоқтату мақсатын көздеді. 1927 жылы Артур Пейдж даңғылы бойынша 1-ші вице-президент-AT&T. пайда болды. PR-агенттіктер (саясат, консалтинг). Екінші әлем. соғыс-халықты ақпараттандырумен жұмыс істейтін кадрларды даярлауға деген сұранысты арттырды. 1946 ж. - Америка Құрама Штаттарындағы «Қоғаммен байланыс» қоғамы, 1955 жылы «Халықаралық PR қауымдастығы» (IPRA) құрылып, Еуропадағы PR дамуы сыртқы қатынастардың алғашқы қызметтері 1 дүниежүзілік соғыстан кейін пайда болды. Осыдан кейін – Англияда, содан кейін Германия мен Францияда 2 мектеп. Неміс мектебі: PR-түсіндіру құралы (бір тілден екінші тілге аудару) және интеграция (біріктіру). Осы құралды қолдана отырып, М.адамдардың саясаттағы өзара

әрекеттесуін қамтамасыз ету., эк., соц. және сол арқылы иеліктен шығарудың әсерін тежейді. PR-дың міндеті – шынайы ақпарат алу және өз пікіріңізді қалыптастыру. Бұл теорияда жеке тұлғаның 3 гипотезасы бар: с-өндіруші; с-тұтынушы; с-қарым-қатынас (оған бағытталған). Мұндай PR-бейне басқалардан ерекшеленеді, өйткені Сіздің мекен-жайыңыз, сайтыңыз, телефоныңыз және т.б. "ашықтық" үшін берілмейді. Сонымен қатар, ол сіздің бренд туралы қысқаша" суреттейді", бұл есте сақтауға әсер етеді (өйткені ақпараттың 75 пайызынан астамын адам көру арқылы алады). Теледидардағы жарнама салыстырмалы түрде арзан және сонымен бірге клиент үшін пайдалы ақпаратпен толтырылған қуатты хабарды жеткізеді. Бұл көптеген адамдардың назарын аударады, осылайша сіздің сатып алушыларыңыздың аудиториясын кеңейтеді. Теледидардағы жарнаманың екінші ерекшелігі - алдын-ала дайындалған сценарий. Осылайша, тапсырыс беруші теріс әсер етуі мүмкін жағымсыз оқиғалардан аулақ болады. Барлық кезеңдерде атқарылған жұмыстарға бақылау жүргізіледі, әрдайым түзетулер енгізуге мүмкіндік бар. Көбінесе бета-роликтердің бір түрі қолданылады, олар қысқа және ақпараттылыққа тән. Олардың көмегімен бақылауға болады ғана емес, мазмұны сіздің ролик, бірақ тон дауысты, бәрін өзім болайыншы ақпарат (убеждающий, настаивающий, рекомендующий, советующий). Үлкен әсер ету үшін теледидардағы жарнама бірнеше параметрлерге сәйкес келуі керек:

Көрнекі тұрғыдан жақсы болу (қайтадан скучно емес, бірақ жарқын және тартымды, көбінесе бағдарламаның монотондылығын сұйылтады);

Көрерменді 5 секундта қызықтыру керек;

Әр сөздің салмағы болуы керек (роликтің уақыты шектеулі, сондықтан әр сөз сіз үшін жұмыс істеуі керек). Осы саладағы шақырылған атақты адамдар немесе мамандар да назар аударады. Олар кез-келген мәселе туралы егжей – тегжейлі айтып, шешім туралы айтады-сіздің өніміңіз. Осының арқасында жарнама клиенттерді "тыңдауға" және өнімді сатып алуға итермелейтін кеңес түрін алады. Теледидардағы тікелей жарнама кеңес экранының артында жасырмайды, бірақ тікелей және сенімді әрекет етеді. Дүкеннің ашылуы, жеңілдіктер, сатылымдар және белгілі бір өнімге арналған акциялар туралы айту өте жақсы. Ол белгілі бір өнімге кеңес бермей, сатып алушыны қызықтырады, бірақ оны қазір сатып алу арқылы алатын пайдасы туралы айтады. Өйткені, PR-бұл қалай үнемдеуге болатынын айтып, жұмсауға мүмкіндік беретін әдіс. Мұндай бейнелер жарқын және көркем суреттермен, түпнұсқа ұрандармен, қызықты әлеуетті клиенттермен бірге жүреді. Бұл жағдайда көбірек назар аудару үшін танымал тұлғалар жиі пайдаланылады.

Сонымен, біз жарнаманы құру процесіне жауапкершілікпен қарау керек екенін көреміз, тек кәсіби мамандар шынымен сапалы өнім жасай алады. Өйткені, роликтің қалай сапалы түсірілгеніне және қоғамның жауабы байланысты.

Егер нарықта жаңа ғана пайда болған өнім немесе қызмет болса, онда сауатты PR науқанын ұйымдастыру өте маңызды. Біздің мамандар PR-ролик қазірдің өзінде танымал шоуға енгізілген. Сондықтан үлкен аудитория қызықтырады. Сюжеттер жаңалықтар бағдарламаларына қосылады, бұл көрермендердің ағынын қамтамасыз етеді. Жарнаманың сюжетті бұзбауы, бірақ оның дамуына ықпал етуі үшін сауатты енгізу өте маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. <https://www.youtube.com/c/TengrinewsTVKZ/about>
2. https://www.youtube.com/channel/UC4o3RmcXkYyY3q_QL_W3PZQ
3. Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика: монография. Алматы: Қазақ университеті, 2020.- 163 б.
4. Petrenko, E.S., Shevyakova, A.L. (2019). Features and Perspectives of Digitization in Kazakhstan. In: Popkova, E. (eds) Ubiquitous Computing and the Internet of Things: Prerequisites for the Development of ICT. Studies in Computational Intelligence, vol 826. Springer, Cham.
5. <https://azattyq-ruhy.kz/news/46963-buu-reitingi-onlain-kyzmet-korsetu-boiynsha-kazakstan-neshinshi-orynda/amp>
6. <https://cabar.asia/ru/>

ЕЛІМІЗДЕГІ ГЕНДРЛІК САЯСАТТЫҢ ПРИНЦИПТЕРІ

Худайбергенова Н.,

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, журналистика факультетінің студенті

Ғылыми жетекші: Садуақасов А.А.

Гендер (ағылш. gender) - қоғамдағы адамның жүріс-тұрысын анықтайтын әлеуметтік жыныс. Гендерлік саясат әйелдерге тең қол жетімділікті және өмірдің барлық салаларына қатысуды қамтамасыз етуі қажет. Қазақстан Республикасындағы гендерлік саясаттың негізгі принциптері ерлер мен әйелдер үшін Қазақстан Республикасы Конституциясымен кепілдендірілген тең құқықты және бостандықты орнатады. Гендерлік теңдік саясатының алға жылжуы үшін әйелдерге саяси, экономикалық және қоғамдық өмірге араласу қажет. Демократиялық, зайырлы және құқықтық мемлекетті бекітуде қазақстан әйелдерінің рөлі ерекше. Қазақстанда демографиялық өсімді қамтамасыз етуде әйелдердің үлесіне баға жетпейді, себебі, балалардың туылуы, олардың тәрбиесі нәзік әйелдердің мойнында. Сонымен қатар олар өмірлік маңызды салаларда еңбек етеді, мемлекеттік басқару жүйесінің көп бөлігі солардың еншісінде. Әйел отбасы құндылықтарының мүддесін қорғайды. Күнделікті және байқалмайтын отбасы туралы қамқорлық, өз жанұясы үшін жан жайлылығын жасау, жайлы жағдай және амандық - бұлардың барлығы әрбір әйел үшін абзал міндет.

Біздің елімізде гендерлік саясаттың міндеттеріне мыналар жатады: билік құрылымына әйелдер мен ерлердің тең қатысуы, экономикалық тәуелсіздік үшін тең мүмкіндіктерді қамтамасыз ету, отбасындағы тең құқықтар мен міндеттер үшін талаптар құру, жыныс белгілері бойынша күштеу бостандығы, біздің қоғамымыздың дамуында әйелдердің рөлін бұдан әрі дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер ашатын шешімдер.

Қазіргі таңда гендерлік саясатқа біздің мемлекетімізде аса көңіл аударылуда. Осыған орай отбасылық саясат саласында қандай жетістіктер болды және көкейкесті мәселелер барма, соған тоқталып өтейік.

Гендерлік стратегияны іске асырылған жылдары отбасылық-неке қатынастарында тұрған ерлер мен әйелдердің құқықтары мен мүмкіндіктерінің кеңеюінде оң динамикаға қол жеткізілді.

Отбасы міндеттерін еңбек қызметімен ұштастыру мүмкіндіктерін жасау мақсатында еңбек заңнамасында ата-аналардың икемді жұмыс түрлері мен бала күтімі бойынша демалыс алуға құқықтары туралы нормалар бекітілген. Сонымен қатар, әйелдердің, жүкті әйелдердің және баласы (балалары) бар әйелдердің еңбегін реттеу ерекшеліктерін бекітетін нормалар да пайда болды.

Осыған орай, балалы отбасыларды қолдау бойынша шаралар кешенінде мемлекет әлеуметтік жәрдемақылар мен көрсетілетін қызметтер арқылы қолдау көрсетеді. Әлеуметтік төлемдер ұсыну жүйесінде бала тууына және бір жасқа толғанға дейін бала күтіміне, мүгедек баланы тәрбиелеушілерге жәрдемақылар, 18 жасқа дейінгі балаларға арналған мемлекеттік жәрдемақы, көпбалалы аналар мен отбасылар үшін арнаулы мемлекеттік жәрдемақы қамтылған.

2008 жылы жүктілігіне және босануына, жаңа туған баланы (балаларды) асырап алуына байланысты табысынан айырылған жағдайға сондай-ақ бала 1 жасқа толғанға дейін оның күтімі бойынша міндетті әлеуметтік сақтандыру жүйесінен әлеуметтік төлемдер төлеу енгізілген.

Балалардың отбасында тәрбиеленуіне жәрдем көрсету, бала асырап алушылар мен тәрбиелеушілерді материалдық ынталандыру мақсатында жетім балаларды асырап алушы азаматтарға біржолғы төлемдер, жетім баланы немесе ата-анасының қамқорлығынсыз қалған баланы асырау үшін қорғаншыларға немесе қамқоршыларға арналған жәрдемақы, патронаттық тәрбиелеушілерге төлемдер беріледі.

Тұрмыстық зорлық-зомбылық профилактикасында белгілі бір прогреске қол жеткізілді. «Тұрмыстық зорлық-зомбылық профилактикасы туралы» 2009 жылғы 4 желтоқсандағы Қазақстан Республикасының Заңы 2010 жылғы 1 қаңтардан бастап қолданысқа енгізілді.

Отбасы күні белгіленіп, жыл сайын «Мерейлі отбасы» ұлттық сайысы өткізіледі, отбасылық қарым-қатынастарды, моральдық-этикалық және рухани-адамгершілік құндылықтарды нығайту жөніндегі 2015-2020 жылдарға арналған жалпыұлттық жоспар бекітілді.

Шет мемлекеттердің дамуына жүргізілген талдау әлемде отбасылық және гендерлік саясат саласында бірыңғай әмбебап модельдің жоқ екенін көрсетті. Әрбір ел қалыптасқан мемлекеттік басқару, ұлттық ерекшеліктер мен мәдениет жүйесін ескере отырып, өзінің отбасылық және гендерлік саясатын қалыптастырады.

Мысалы дамыған елдерде отбасын қорғау мәселелеріне ерекше көңіл бөлінетін отбасылық саясаттың үш моделі бөліп көрсетіледі, олар: либералды, консервативтік және әлеуметтік-демократиялық.

Әлеуметтік саясаттың либералды моделі Ұлыбританияға, Ирландияға, Швейцарияға, Жаңа Зеландияға, Канадаға, Аустралияға және АҚШ-қа тән. Бұл елдерде отбасыларды әлеуметтік қамсыздандыруда мемлекетке қосалқы рөл бөлінген, көмек мұқтаж отбасыларға ғана көрсетіледі. Азаматтарды әлеуметтік қолдау дамыған сақтандыру жүйелері есебінен жүзеге асырылады және мемлекеттің араласуы өте төмен. Материалдық көмек атаулы бағытқа ие және мұқтаждығын тексеру негізінде ғана ұсынылады.

Ұлыбританияда жалғызбасты ата-аналарға материалдық көмек бала 16 жасқа толғанға дейін көрсетіледі, олар: балаларға арналған жәрдемақы, денсаулық сақтаудың тегін қызметтері, тұрғын үй алуға басым құқық. Аустралияда жалғызбасты ата-аналар, оның ішінде әкелер де мемлекеттік көмек алады, бұл ретте жәрдемақының мөлшері олардың жалақысына байланысты болады. Ерекше санаттағы зейнетақыларды кәмелеттік жасқа толмаған балалары бар жесірлер және 50 жасқа толған адамдар алады.

Ұлыбританияда әрбір балаға туғаннан кейін толықтай төленетін 26 апта, одан кейін 6 аптаға 90% төлеммен және 20 аптаға - белгіленген мөлшерлемеммен демалыс беріледі. Канадада жүктілігіне және босануына байланысты демалыс 35 аптаны құрайды, ол ата-аналар арасында бөлінеді. Канадада демалысқа ақы төлеуді әлеуметтік сақтандыру жүйесі жүзеге асырады.

АҚШ-та балаларға қатысты зорлық-зомбылық заңмен реттеледі, оған сәйкес зорлық-зомбылық жасаған ерлі-зайыптылардың біреуінің үйге келуіне әрі күйеуімен/әйелімен және балаларымен кез келген байланысқа екі аптаға дейін тыйым салынады. АҚШ-тың көптеген штаттарында, мысалы өткен ғасырдың 60-жылдарының соңында балаларға қорлық көрсету күдігі туындаған әрбір жағдай туралы билікке хабарлауға азаматтарды міндеттейтін заңнама қабылданған. Кез келген адам өз бастамасымен отбасындағы балаға зорлық-зомбылық жасау фактісі орын алған немесе күдік туындаған жағдай туралы балаларды қорғаумен айналысатын әлеуметтік қызметке немесе полицияға хабарлай алады. Мұндай хабарламалар қайырымды іс қана емес, бұл қарапайым қажеттілік болып саналады. Дәрігерлерге, педагогтерге, жаттықтырушыларға, тәрбиешілерге келетін болсақ, бұл олардың тікелей міндеті. Хабарламаларды оқиға болғаннан кейін 24 сағат ішінде телефонмен хабарлауға, поштамен жіберуге, тиісті мекемелерге тікелей барып ресімдеуге болады.

Отбасылық саясаттың консервативтік моделі шеңберінде үш тәсіл іске асырылады. «Белсенді» қолдау Бельгия мен Францияға тән (бір мезгілде бала күтімі бойынша, ұзақ мерзімді ақылы демалыстар және әр түрлі жастағы балаларға арналған қомақты ақшалай жәрдемақылар сияқты дамыған секторлар үйлесім тапқан). «Лимиттелген қолдау» тәсілі Германия мен Аустрияда кең таралған (жәрдемақылардың аз теңдестірілген схемасы және балалар күтімі бойынша мектепке дейінгі мекемелер желісі). «Отбасылық» тәсіл Италияға, Испанияға және Португалияға тән (отбасын әлеуметтік қолдау көрсеткіштері аз, жәрдемақы көлемі шамалы, бала күтімі бойынша демалыс салыстырмалы түрде ұзақ, бірақ ақы аз төленеді).

Францияда декреттік демалыс 16 аптаға (толық жалақымен) созылады, оның 6-уын бала туғанға дейін алады, ал әкелердің небәрі қатарынан 11 күн демалыс алуға мүмкіндігі бар. 3-баладан бастап декреттік демалыс әйелдерге 26 аптаға, ал ерлерге 18 аптаға созылады.

Бельгияның заңнамасында бірінші айда жалақының 82%-ын жұмыс беруші төлейтін 15 апталық декреттік демалыс көзделген. Демалыстың қалған бөлігі бұрынғы жалақының 75%-ы деңгейінде өзара сақтандыру жүйесі бойынша төленеді. Бала күтімі бойынша демалыс бала туғаннан кейінгі келесі ай ішінде таңдауға тиіс 10 жұмыс күнін құрайды. Бала күтіміне арналған шығыстарға бала 12 жасқа толғанға дейін салық салынбайды. 2,5 жастан бастап 6 жасқа дейінгі балалар үшін мектепке бару (жұмыс уақытында) тегін.

Германияда ата-аналар бала туғаннан кейін бір жасқа дейінгі кезеңде алдыңғы жалақысының үштен екі бөлігін сақтайды, бұл ретте егер әкелер де бала күтімі бойынша демалыс алатын болса, онда қосымша 2 ай төленеді.

Консервативтік модельді елдер полициямен, прокуратурамен, сотпен және дағдарыс орталықтарымен тығыз байланыс орнату арқылы әйелдер мен балаларға қатысты зорлық-зомбылықтың профилактикасын белсенді түрде жүргізеді.

Отбасылық саясаттың әлеуметтік-демократиялық моделі немесе скандинавиялық моделі мемлекет тарапынан табысқа әмбебап кепілдік берілген және бала күтімі бойынша қызмет көрсету жүйесі жоғары дамыған Дания, Норвегия, Швеция, Исландия және Финляндия сияқты елдерге тән.

Мемлекет шығындарының негізгі бөлігі әлеуметтік мақсаттағы қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған.

Ұлттық және жергілікті деңгейлердегі мемлекеттік басқару құрылымдарында әйелдер, отбасы, балалар, гендерлік теңдік мәселелері жөніндегі арнаулы уәкілетті органдар құрылған.

Шетелдерде ата-аналарға мемлекеттік қолдау балалар кәмелеттік жасқа толғанға дейін көрсетіледі. Мәселен, Швецияда ата-аналар мемлекеттік жәрдемақыны бала кәмелеттік жасқа толғанға дейін алады.

Ата-аналар бала күтімі жөніндегі ақылы ата-ана демалысының 18 айын бөлуге құқылы, олардың жалақысын үкімет пен жұмыс беруші тең үлесте өтейді. Ата-аналарды көтермелеу үшін 18 айдың кем дегенде 3 айын екінші ата-ана, әдетте әкесі пайдалануға тиіс.

Көріп отырғанымыздай, гендерлік саясат әр елде әрқилы жүзеге асады. Гендерлік саясатты қолдау біздің еліміздеде бірінші орында. Гендерлік саясаттың жүзеге асыруын ілгерілету мақсатында біздің ойымызша әйел адамдарға заңмен қандайда бір жеңілдіктер қарастырылу керек. Мысалы, аяғы ауыр әйел адамдар мен 3 жасқа дейінгі балалары бар әйел адамдарға төрт күндік жұмыс күнін белгілеген дұрыс деп есептейміз. Сонымен қатар ай сайынғы алатын жалақының мөлшері де бес күндік жұмыс жасайтын қызметкерлердің жалақысымен тең дәрежеде болуы керек. Сәйкесінше осы мәселені еңбек заңнамасының нормасымен бекіту қажет. Осындай жағдайларда әйел адамдарға көмек көрсетілетін болса, еліміздің гендерлік саясаты да ілгерілей түседі деген ойдамыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

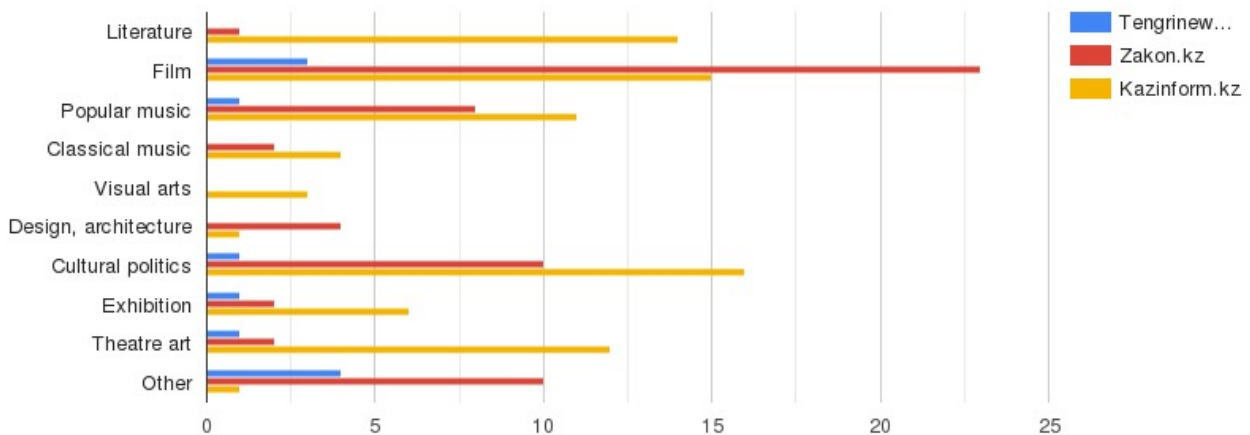
1. Қазақстан Республикасының Конституциясы.
2. Қазақстан Республикасының 1998 жылғы 29 маусымдағы № 248 Заңымен ратификацияланған Әйелдерді кемсітушіліктің барлық нысандарын жою туралы конвенция.
3. Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 30 желтоқсандағы № 18-II Заңымен ратификацияланған Әйелдердің саяси құқықтары туралы конвенция.
4. «Неке (ерлі-зайыптылық) және отбасы туралы» Қазақстан Республикасының Кодексі.
5. Қазақстан Республикасының Еңбек кодексі.
6. «Тұрмыстық зорлық-зомбылық профилактикасы туралы» Қазақстан Республикасының Заңы.

REPRESENTATION OF CULTURAL NEWS IN KAZAKHSTANI ONLINE MEDIA

Nurash A.A.

Kazakh National university named after al-Farabi

Internet journalism in the field of culture and art is becoming more relevant due to the development of digital technologies. As the researchers note, the phenomenon of art journalism changes not only the forms of information presentation, but also the very essence, its content, the backbone feature of which is considered genre. Russian scientist Y. Lugovaya argues that the genre originality of Russian art media largely depends on the type of art media itself, but from the aggregate characteristics she notes the equal state of information and analytical genres (largely due to the genres of review), as well as the presence of artistic and journalistic genres[1]. This phenomenon is also observed in the Kazakhstani art media.



Art journalism is inherently multifaceted. It reflects not only the events, and the main trends of art. Art journalism is the art about art, that is, the art critic's ability to reveal his ego with the help of art-analysis[2]. On the other hand, it is also an opportunity to educate the art tastes of society, to assert new cultural values, to nourish rich traditions.

Considering this fact, it should be noted that progressive art in its global awareness is modified and changing every day under the influence of time and the interests of mass society. Naturally, this cannot but affect art journalism as the main source of information from the field of culture.

Art journalism differs from other areas of journalism in its genre diversity. Traditionally, they are a report from an exhibition, a review of a film or a theatrical performance, an interview with a writer, artist, director, architect, an academic essay, a critical article or a review for a certain period. The multiplicity of genres in this area is due to the presence of various types of art operating with different types of metalanguage (literature, theater, painting and sculpture, architecture, cinema, museum and exhibition activities).

The specificity of art journalism lies, first of all, in the fact that a specialist working in this field is obliged not only to possess the professional competencies of a journalist, but also to have a culturological thinking, to know deeply the subject of his activity, to understand the subtleties of a particular type of art, to be well oriented in the historical process of its formation and functioning, and in the development of a genre, a direction, a separate phenomenon[3].

The main characteristic of art journalism should be considered, in our opinion, the focus on empathy, which should arise as a result of the perception of a specific text or message about a cultural event: the addressee should want to visit an exhibition, performance, concert. In addition, the art review itself often acquires an independent aesthetic value, sometimes exceeding that possessed by the art object itself.

From the studies listed above, it is easy to see that art journalism, as one of the areas of journalism that performs educational functions, urgently requires careful analysis and research.

Cultural news offering: differences between online websites

This chapter is devoted to a study that analyzes the coverage of the topic of culture on the websites of three Kazakhstani media: Tengrinews.kz, Zakon.kz, Kazinform.kz. We focus only on news releases, that is, on cultural journalism in specific summaries of cultural news or news included in general news releases. This does not include extensive general cultural programs, such as literary programs, cultural documentaries and magazines. We contextualize the breadth and focus of their news coverage by briefly describing the institutionalization of cultural news in each media outlet, as well as exploring how cultural news editors understand their respective goals[4].

The published articles in Internet portals for two months — from January to February 2023 were taken as information for analysis. The criterion is the number of materials released in certain areas of culture and art. These are: literature, theater art, exhibitions, cinema, music, classical music, art, architecture and design, cultural policy, and others. The last column includes news about the personal life of popular representatives of

art. Such information does not contain a cultural and value message, but since the articles are posted in the culture section, the author considered it fair to include them in the study.

Figure 1. Distribution by topic (quantitative indicator)

As shown in Figure 1, popular topics on news portals are films, cultural politics, theater arts and literature. Such content represents on average more than 50 percent of the news during the week that was analyzed. Often these popular cultural items include a celebrity aspect. For example, Tengrinews.kz published an online article reporting that scammers hacked the page of a famous Kazakh accordionist, while Zakon.kz had stories during the week about Russian TV-presenter Nikolai Drozdov, who was hospitalized in with numerous rib fractures.

Among the classical high arts, literature thrives the most, accounting for about 15 materials on the Kazinform.kz. There is no significant difference between the three news websites as to which fields of culture they focus upon. For the Tengrinews.kz, the top three topics are popular film, cultural politics and other (lifestyle of celebrity), whereas for Zakon.kz it is film, other, cultural politics and for Kazinform.kz it is cultural politics, theatre art and film. The top three story type categories for the offerings of online media were news stories, newswashes, and reviews. For the period taken in the research there are no interviews with representatives of art.

In conclusion, the content of three online media showed both similarities and differences in terms of topics and genres. Film, popular music and cultural politics dominated the coverage of all newsrooms, but most visibly at Zakon.kz. Kazinform.kz gave most attention to the traditional high arts. Tengrinews.kz preferred soft news genres, i.e. reportage and feature, whereas Zakon.kz were more topical and published a lot of short news.

Conclusion

Progressive global communication has played the role of a huge accelerator and resonator of all positive and unfavorable, destructive and creative processes taking place in society[5]. Thus, art journalism has become a multifaceted manifestation, primarily aimed at shaping the aesthetic tastes of the audience.

Art journalism changes noticeably over time: reviews are not so widely in demand, now a journalist must offer his audience news, reveal an informational occasion, create an information field by highlighting exhibitions, projects, performances, festivals, carrying out, as a result, the function of PR-promotion of the product. Of course, in this process, the mechanism of art criticism's influence on the formation of the addressee's taste is gradually lost, whose reaction to an artistic work or event in the field of culture is becoming less predictable. The results of the study once again prove the need to expand the directions of news about culture, to include artistic paint in the text, even though this is news information. After all, art always requires a sincere and beautiful presentation.

Art journalism is a local, but not at all easy to execute direction in journalism. It is a direction that assumes in its representatives not only the makings of journalism, but also art criticism training, following ethical traditions and the talent of a writer. It is important to remember in this connection the pattern that E. Noel-Neuman reveals: «what is not reported does not exist, and the chances of the unreported becoming part of reality perceived by contemporaries are minimal»[6]. This once again proves the importance of the development of art journalism covering the history, culture, and art of an entire nation.

References:

1. Lgovaya, Y. (2014). Semiotics of the media text in the cultural and philosophical dimension [online]. Available at <https://www.dissercat.com/content/semiotika-mediinogo-teksta-v-kulturfilosofskom-izmerenii>
2. Maslennikov A. (2020). Art journalism as an object of modern media research [online]. Available at <https://cyberleninka.ru/article/n/art-zhurnalistska-kak-obekt-sovremennyh-mediaissledovaniy/viewer>
3. Sorokina T.E. (2020). Art journalism in modern mass media: event and discursive practices. World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies, [online] 4(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/52FLSK420.pdf> (in Russian)
4. Riegert, Kristina, Roosvall, Anna, & Widholm, Andreas (2015). The Political in Cultural Journalism: Fragmented Interpretative Communities in the Digital Age. *Journalism Practice*, 9(6): 773-790 p.
5. Pronina E.E. Media psychology: The psychology of journalistic creativity – 2002. –320 p.
6. Saprygin Y. Who will be taken into the future? [online]. Available at <http://www.openspace.ru/society/world/details/17429/page1/>

УЧАСТИЕ МОЛОДЕЖИ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ: ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Абдешев К.,

Магистрант 1-курса факультет журналистики

КазНУ имени аль-Фараби

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

В современном мире участие молодежи в общественной жизни является важной составляющей ее развития. Однако, многие молодые люди не знают, как принимать активное участие в общественной жизни, или не чувствуют себя уверенно в этом. В этой статье мы рассмотрим, как инновации в образовании могут помочь повысить уровень участия молодежи в общественной жизни.

Участие молодежи в общественной жизни является важным фактором для развития общества и создания устойчивой будущей. Молодежь является катализатором социальных изменений, которые могут привести к положительным результатам.

Одним из основных способов участия молодежи в общественной жизни является участие в деятельности молодежных организаций. Молодежные организации предоставляют молодым людям возможность объединяться и работать вместе над общими целями. Они также могут помочь молодым людям развить свои навыки лидерства, общения и организации.

Кроме того, молодежь может принимать участие в политической жизни страны, например, голосовать на выборах, участвовать в кампаниях и организовывать свои собственные мероприятия. Молодежные организации и активисты могут также заниматься лоббированием интересов молодежи на уровне государства.

Молодежь также может принимать участие в общественной жизни через волонтерскую деятельность. Волонтерство позволяет молодым людям помогать тем, кто нуждается в помощи, и при этом развивать свои социальные навыки и узнавать больше о проблемах общества.

Участие молодежи в общественной жизни является важным фактором для создания более справедливого и равноправного общества. Молодежь должна иметь возможность выражать свои идеи, участвовать в общественной деятельности и вносить свой вклад в развитие общества.

Молодежь может проявлять себя в различных сферах жизни, в зависимости от своих интересов и возможностей. Однако, есть несколько сфер, в которых молодежь обычно проявляет больший интерес и активность:

Образование: Молодежь может проявлять себя в образовательной сфере, например, участвуя в студенческих организациях, занимая лидерские должности в школах или вузах, или даже участвуя в преподавании.

Культура и искусство: Молодежь может проявлять свой творческий потенциал в сфере культуры и искусства, например, участвуя в театральных постановках, выставках, концертах и т.д.

Социальная деятельность: Молодежь может проявлять активность в сфере социальной деятельности, например, занимаясь волонтерской работой, участвуя в благотворительных акциях, организуя мероприятия для поддержки местных сообществ и т.д.

Инновации и технологии: Молодежь может проявлять себя в сфере инноваций и технологий, например, занимаясь разработкой новых технологий, созданием стартапов, участвуя в хакатонах и т.д.

Спорт: Молодежь может проявлять свой спортивный талант в сфере спорта, участвуя в соревнованиях, тренируясь в спортивных секциях или даже организуя свои собственные спортивные мероприятия.

Это не полный список сфер, в которых молодежь может проявлять себя, но они демонстрируют, что молодежь может вносить вклад в различные аспекты жизни общества.

У молодежи могут возникать различные затруднения при участии в социуме, вот некоторые из них:

Недостаток опыта: Молодежь может не иметь достаточно опыта, чтобы эффективно участвовать в социальной деятельности или принимать важные решения. Это может привести к тому, что молодые люди могут чувствовать себя неуверенно и неспособным справиться с задачами.

Недостаток ресурсов: Молодые люди могут не иметь достаточно ресурсов, чтобы участвовать в социальной деятельности. Например, им может не хватать денег, времени или связей, чтобы достичь желаемых результатов.

Проблемы с коммуникацией: Молодежь может иметь проблемы с коммуникацией и установлением контактов с другими людьми. Это может препятствовать возможности участия в социальной деятельности и работе в команде.

Отсутствие поддержки: Молодые люди могут не получать достаточной поддержки от родителей, школы или общества, что может отрицательно сказаться на их участии в социуме.

Проблемы с самооценкой: Молодые люди могут испытывать проблемы с самооценкой и неуверенностью в себе, что может снижать их участие в социальной деятельности.

Эти затруднения могут оказывать влияние на молодых людей и их участие в социуме, но с помощью поддержки, обучения и развития социальных навыков они могут преодолеть эти трудности и достичь желаемых результатов.

Если как одно государство все платформы, которые работают с молодежью поддержат как проект инновации в образовании, это может помочь повысить уровень участия молодежи в общественной жизни.

Интерактивные уроки

Интерактивные уроки являются одним из способов, которые помогают молодежи научиться участвовать в общественной жизни. Такие уроки могут включать в себя дискуссии, игры и прочие формы активного участия. Они позволяют молодежи получать знания и практические навыки, необходимые для участия в различных общественных и политических процессах.

Междисциплинарный подход

Инновации в образовании также включают междисциплинарный подход к обучению. Это означает, что ученики изучают не только одну тему, но и ее связи с другими областями знаний. Такой подход помогает молодежи лучше понимать, как различные области жизни взаимодействуют друг с другом, и как их участие может повлиять на общество в целом.

Использование технологий

Технологии также могут помочь улучшить участие молодежи в общественной жизни. Например, виртуальные форумы и социальные сети могут использоваться для обсуждения общественных проблем и инициатив. Такие инструменты помогают молодежи оставаться в курсе событий и высказывать свои мнения.

Программы менторства

Менторство - это еще один способ, которым инновации в образовании могут помочь улучшить участие молодежи в общественной жизни. Молодые люди могут работать с опытными менторами, которые помогают им развиваться и достигать своих целей. Такие программы помогают молодежи развиваться в лидеров.

Проектная работа

Проектная работа является еще одним инновационным подходом к образованию, который может помочь улучшить участие молодежи в общественной жизни. Этот подход позволяет молодым людям работать в команде над конкретными проектами, которые имеют практическое значение для общества. Это позволяет молодежи учиться решать реальные проблемы и улучшать свои коммуникативные навыки.

Обучение навыкам медиа

Современные технологии и социальные медиа позволяют молодежи быстро и эффективно обмениваться информацией и мнениями. Однако, для того чтобы использовать эти инструменты эффективно, необходимы определенные навыки. Обучение навыкам медиа может помочь молодежи стать более эффективными коммуникаторами и научиться использовать медиа для улучшения участия в общественной жизни.

Развитие эмпатии

Наконец, эмпатия - это важный навык, который помогает молодежи лучше понимать потребности и проблемы других людей. Развитие эмпатии может помочь молодежи стать более готовыми к участию в различных общественных и политических процессах, а также помочь им лучше понимать, как их участие может влиять на других людей и на общество в целом.

В целом, инновации в образовании могут помочь улучшить участие молодежи в общественной жизни. Интерактивные уроки, междисциплинарный подход, использование технологий, программы менторства, проектная работа, обучение навыкам медиа и развитие эмпатии — это все подходы, которые могут помочь молодежи получить знания и навыки, необходимые для активного участия в общественной жизни.

Очень важно отметить роль молодежи в жизни ассоциациях выпускников, которые последние годы набирают ход.

Участие молодежи в ассоциациях выпускников может иметь множество преимуществ и выгод как для молодых людей, так и для самих ассоциаций. Некоторые из преимуществ участия молодежи в ассоциациях выпускников включают:

Поддержка со стороны опытных выпускников: Молодые люди могут получить поддержку и наставничество от опытных выпускников, которые могут помочь им развить профессиональные навыки и найти работу в своей области.

Установление связей и сети контактов: Участие в ассоциациях выпускников может помочь молодым людям установить контакты и наладить связи с людьми, которые могут помочь им в их профессиональном и личном развитии.

Развитие лидерских качеств: Участие в ассоциациях выпускников может помочь молодым людям развить лидерские качества и навыки управления, которые могут пригодиться им в будущем.

Участие в общественной жизни: Участие в ассоциациях выпускников может помочь молодым людям принимать участие в общественной жизни и влиять на решения, которые касаются их образования и профессиональной деятельности.

Возможности для развития профессиональных навыков: Участие в ассоциациях выпускников может предоставить молодым людям возможности для развития профессиональных навыков, таких как управление проектами, коммуникация и представление, что может улучшить их перспективы на рынке труда.

Участие молодежи в ассоциациях выпускников может быть полезным для всех заинтересованных сторон и может помочь молодым людям в их профессиональном и личном развитии.

Источники:

<http://startinfo.kz/buisness/ysjastie/>

https://www.youthworker.by/images/normativnie%20dokumenti/Vovlechenie_molodezhi.pdf

<https://www.salto-youth.net/download/3870>

<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-participation.pdf>

<https://www.futureleadersinaction.org/blog/2021/11/4/alumni-programs-making-sustainable-impacts-on-youth-participants>

<https://teensinpublicservice.org/alumni-association>

PR И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Марат Б.М., магистрант 2-курса

Научный руководитель: Негизбаева М.О., к.ф.н., доцент

КазНУ им. аль-Фараби

Аннотация: Проведение кампании по информированию общественности об экологических проблемах с использованием метода качественного исследования может стать эффективным способом для связей с общественностью (PR) усилить влияние на поведение аудитории. Качественные методы исследования, такие как фокус-группы и глубинные интервью, могут дать ценную информацию об отношении аудитории, убеждениях и действиях, связанных с экологическими проблемами. Понимая точку зрения аудитории, специалисты по связям с общественностью могут адаптировать свои стратегии обмена сообщениями таким образом, чтобы они лучше находили отклик у аудитории и повышали вероятность изменения поведения.

Ключевые слова: Связи с общественностью, кампания, осведомленность, экологические проблемы, влияние, устойчивое развитие.

Связи с общественностью играют важную роль в кампаниях по повышению осведомленности об окружающей среде, эффективно взаимодействуя с заинтересованными сторонами, повышая осведомленность об экологических проблемах и способствуя изменению поведения. Используя ключевые PR-стратегии и методы, кампании по повышению осведомленности об окружающей среде могут оказать значительное влияние на защиту окружающей среды и содействие устойчивому развитию.

Специалисты по связям с общественностью - это опытные коммуникаторы, которые могут эффективно донести экологические проблемы до общественности. Они могут перевести технический жаргон на язык, понятный публике, что имеет решающее значение для повышения осведомленности и заручения поддержкой экологических инициатив. Специалисты по связям с общественностью также обладают навыками антикризисного управления [1, с. 23], что крайне важно в экологических кампаниях. В случае экологической катастрофы или кризиса они могут быстро связаться с общественностью, предоставлять обновленную информацию и предлагать поддержку пострадавшим сообществам.

Используя качественные методы исследования, PR-кампания может более эффективно взаимодействовать с аудиторией и повышать вероятность изменения поведения [1, с. 36]. Это может привести к положительным экологическим результатам. Качественные методы исследования являются мощным инструментом для специалистов по связям с общественностью, позволяющим понять свою аудиторию и создавать эффективные экологические кампании.

К примеру, в рамках PR-кампании, направленной на сокращение количества пластиковых отходов, рекомендуется провести фокус-группы с различными слоями населения, чтобы понять их отношение и поведение, связанные с использованием пластика. Выводы, полученные в ходе фокус-групп, целесообразно использовать для разработки сообщений, непосредственно отражающих проблемы и мотивы аудитории. Кампания могла бы также использовать глубинные интервью для сбора более подробной информации о поведении аудитории и выявления потенциальных барьеров на пути изменения поведения.

Ключевые способы, с помощью которых PR может способствовать кампаниям по повышению осведомленности об окружающей среде:

1. Разработка ключевых сообщений: Специалисты по связям с общественностью могут создавать ключевые сообщения, которые сообщают о важности экологических проблем таким образом, чтобы они находили отклик у целевой аудитории [2]. Эти сообщения могут быть адаптированы к конкретным интересам и озабоченностям аудитории, повышая вероятность того, что они обратят внимание и предпримут действия.

2. Определение целевой аудитории: Специалисты по связям с общественностью могут определить целевую аудиторию для кампании по повышению осведомленности об окружающей среде и адаптировать коммуникационные стратегии для наилучшего охвата и вовлечения этой аудитории [2].

3. Выбор подходящих каналов коммуникации: Специалисты по связям с общественностью могут выбрать подходящие каналы коммуникации для охвата целевой аудитории. Это может включать социальные сети, маркетинг по электронной почте, традиционные средства массовой информации или общение лицом к лицу.

4. Налаживание партнерских отношений: Специалисты по связям с общественностью могут налаживать партнерские отношения с другими организациями, предприятиями или частными лицами, чтобы расширить охват и воздействие кампании по повышению осведомленности об окружающей среде [3, с. 123-124]. Работая с заинтересованными сторонами, которые имеют общие интересы в окружающей среде, специалисты по связям с общественностью могут создать сеть поддержки и повысить вероятность изменения поведения.

5. Измерение воздействия: Специалисты по связям с общественностью могут использовать аналитику данных для измерения воздействия кампании по повышению осведомленности об окружающей среде [4, с. 86]. Это может включать отслеживание вовлеченности в социальные сети, посещаемости веб-сайта или изменений в поведении целевой аудитории. Измеряя воздействие, специалисты могут усовершенствовать свои стратегии и повысить эффективность кампании.

В целом, специалисты по связям с общественностью важны в экологических кампаниях, поскольку они могут помочь эффективно сообщать об экологических проблемах, управлять кризисами, выступать за перемены и повышать репутацию бренда [3, с. 210]. Их навыки и экспертные знания могут сыграть решающую роль в содействии экологической устойчивости и создании лучшего будущего для всех.

Экологический PR может помочь создать культуру экологической ответственности, заручиться поддержкой инициатив в области устойчивого развития и продвигать действия по экологическим вопросам. Используя PR-стратегии и методы, защитники окружающей среды могут эффективно вовлекать заинтересованные стороны в усилия по защите окружающей среды.

Список использованной литературы

1. Шилов А.С. Связи с общественностью в экологическом управлении: учебное пособие. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 50 с.
2. Всё о PR. Теория и практика связей с общественностью. Экологический PR – Режим доступа: URL: <http://www.prstudent.ru/pr-vnko/ekologicheskij-pr>
3. Коханова, М.Е. PR-коммуникации в системе управления репутационным капиталом / М.Е. Коханова.- М. : LAP Lambert Academic Publishing , 2013 г.- 240с.
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2013 – 198 с.

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Анесова Ж.Б.,

2 курс, «Связь с общественностью», Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, г. Алматы.

Научный руководитель: Ахметова Л.С., профессор, д.и.н., Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби.

e-mail: jazekaa13@gmail.com

Статья посвящена актуальным проблемам применения социальных сетей в образовательной системе. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. Слова, которые узнают многие. Эти названия сразу вызывают четкие ассоциации в голове человека. Многие пользователи социальных сетей проводят огромное количество времени, просматривая привлекающие внимания сайты, за просмотром глупых или смешных фотографий, оставляют комментарий под интересующими постами, а есть и те, кто являются создателями постов в социальных сетях. И это социальная правда нынешнего времени. Социальные сети привлекают человеческое внимание, удерживает это внимание очень долго. Исследования показывают, что на сегодняшний день среднестатистический человек может провести в социальных сетях более пяти лет своей жизни! Если изначально социальные сети использовали только для проведения времени или ради развлечения, то в настоящее время социальные сети стали играть совершенно другую роль в жизни каждого пользователя.

Цель исследования состоит в рассмотрении потенциала и влияния новых медиа и социальных сетей в образовательном процессе с помощью студентов и магистрантов.

Объектом исследования в работе является образовательные проекты новых медиа и социальных сетей.

Предметом исследования является студенты и их отношение к применению социальных сетей в образовательном процессе.

Материалы исследования: 1. статьи и материалы про использование социальных сетей для получения информации; 2. видеоматериалы в социальных сетях; 3. образовательные аккаунты в социальных сетях.

Методы и приемы исследования:

Общенаучные методы исследований (анализ, синтез, метод мониторинга, прогнозирование, проектирование, наблюдение).

Специальные методы исследования: анализ социальных сетей, социологические исследования (опрос/анкетирование).

Методологическую базу исследования составили труды российских, американских, европейских и азиатских ученых, посвященные исследованиям образования с помощью Интернет ресурсов и социальных сетей. А также различные американские Интернет источники, посвященные образованию с помощью социальных сетей, материалы и информация о социальных сетях.

Результаты исследования и анализа показали: роль социальных сетей и новых медиа в жизни человека. А применение социальных сетей в образовательной системе является неизученным и новым методом в образовательной сфере. Таким образом, проведенное исследование позволило понять образ студентов и магистрантов, их ценности, видение и отношение к социальным сетям. Можно сразу понять, какие социальные сети популярны, какие предоставляют необходимую информацию для респондентов. Ключевые слова: социальные сети, образовательная система, студенты и магистранты.

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE EDUCATIONAL PROCESS: STUDENTS' ATTITUDE TO THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE EDUCATIONAL PROCESS

The article is devoted to the actual problems of the use of social networks in the educational system. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. Words that many will recognize. These names immediately evoke clear associations in a person's head. Many users of social networks spend a huge amount of time browsing attention-grabbing sites, watching stupid or funny photos, leaving comments under posts of interest, and there are also those who are the creators of posts on social networks. And this is the social truth of the present time. Social networks attract human attention, it keeps this attention for a very long time. Research shows that today the average person can spend more than five years of his life on social networks! If initially social networks were used only for spending time or for entertainment, now social networks have begun to play a completely different role in the life of each user.

The purpose of the study is to examine the potential and influence of new media and social networks in the educational process with the help of students and undergraduates.

The object of research in the work is educational projects of new media and social networks.

The subject of the study is students and their attitude to the use of social networks in the educational process.

Research materials: 1. articles and materials about the use of social networks to obtain information; 2. videos on social networks; 3. educational accounts on social networks.

Research methods and techniques:

General scientific research methods (analysis, synthesis, monitoring method, forecasting, design, observation).

Special research methods: analysis of social networks, sociological research (survey/ questionnaire).

The methodological basis of the study was made up of the works of Russian, American, European and Asian scientists dedicated to the research of education using Internet resources and social networks. As well as various American Internet sources dedicated to education through social networks, materials and information about social networks.

The results of the research and analysis showed: the role of social networks and new media in human life. And the use of social networks in the educational system is an unexplored and new method in the educational sphere. Thus, the conducted research made it possible to understand the image of students and magistrates, their values, vision and attitude to social networks. You can immediately understand which social networks are popular, which provide the necessary information for respondents.

Keywords: social networks, educational system, students and undergraduates.

Мақала білім беру жүйесінде әлеуметтік желілерді қолданудың өзекті мәселелеріне арналған. Instagram, Facebook, Youtube, TikTok. Көптеген адамдар білетін сөздер. Бұл атаулар бірден адамның басында айқын ассоциацияларды тудырады. Көптеген әлеуметтік желі қолданушылары көп уақытты назар аударатын сайттарды қарауға, ақымақ немесе күлкілі фотосуреттерді көруге, қызығушылық танытқан жазбалардың астына түсініктеме қалдыруға жұмсайды, сонымен қатар әлеуметтік медиа жазбаларын жасаушылар да бар. Және бұл қазіргі уақыттағы әлеуметтік шындық. Әлеуметтік желілер адамның назарын аударады, бұл назарды ұзақ уақыт сақтайды. Зерттеулер көрсеткендей, бүгінгі күнге дейін қарапайым адам өмірінің бес жылдан астам уақытын әлеуметтік желілерде өткізе алады! Егер бастапқыда әлеуметтік медиа тек уақытты өткізу үшін немесе көңіл көтеру үшін пайдаланылса, қазіргі уақытта әлеуметтік медиа әр пайдаланушының өмірінде мүлдем басқа рөл атқара бастады.

Зерттеудің мақсаты студенттер мен магистранттардың көмегімен білім беру процесінде жаңа медиа мен әлеуметтік желілердің әлеуеті мен әсерін қарастыру болып табылады.

Жұмыстағы зерттеу нысаны жаңа медиа және әлеуметтік желілердің білім беру жобалары болып табылады.

Зерттеу пәні-студенттер және олардың білім беру процесінде әлеуметтік медианы қолдануға деген көзқарасы.

Зерттеу материалдары: 1. ақпарат алу үшін әлеуметтік желілерді пайдалану туралы мақалалар мен материалдар; 2. әлеуметтік желілердегі бейнематериалдар; 3. әлеуметтік желілердегі білім беру аккаунттары.

Зерттеу әдістері мен әдістері:

Зерттеудің жалпы ғылыми әдістері (талдау, синтез, бақылау әдісі, болжау, жобалау, бақылау).

Зерттеудің арнайы әдістері: әлеуметтік желілерді талдау, әлеуметтанулық зерттеулер (сауалнама/сауалнама).

Зерттеудің әдіснамалық базасы Интернет-ресурстар мен әлеуметтік желілер арқылы білім беруді зерттеуге арналған ресейлік, американдық, еуропалық және азиялық ғалымдардың еңбектері болды. Сондай-ақ әлеуметтік медиа арқылы білім беруге арналған әртүрлі американдық Интернет көздері, әлеуметтік медиа материалдары мен ақпараттары.

Зерттеу және талдау нәтижелері мынаны көрсетті: әлеуметтік медиа мен жаңа медианың адам өміріндегі рөлі. Ал білім беру жүйесінде әлеуметтік желілерді қолдану білім беру саласында зерттелмеген және жаңа әдіс болып табылады. Осылайша, жүргізілген зерттеу студенттер мен магистраттардың имиджін, олардың құндылықтарын, көзқарасы мен әлеуметтік желілерге қатынасын түсінуге мүмкіндік берді. Респонденттерге қандай әлеуметтік желілер танымал, қайсысы қажетті ақпарат беретінін бірден түсінуге болады.

Түйінді сөздер: әлеуметтік желілер, білім беру жүйесі, студенттер мен магистранттар.

ВВЕДЕНИЕ

Instagram, Facebook, Youtube, Netflix, TikTok. Слова, которые узнаю многие. Эти названия сразу вызывают четкие ассоциации в голове человека. Большинство людей проводят большое количество времени, просматривая сайты социальных сетей. Многие пользователи социальных сетей проводят время, просматривая привлекающие внимания сайты, за просмотром глупых или смешных фотографий, оставляют комментарий под интересующими постами, а есть и те, кто являются создателями постов в социальных сетях. И это социальная правда нынешнего времени. Социальные сети привлекают человеческое внимание, удерживает это внимание очень долго. Исследования показывают, что на сегодняшний день среднестатистический человек может провести в социальных сетях более пяти лет своей жизни!

Если изначально социальные сети использовали только для проведения времени или ради развлечения, то в настоящее время социальные сети стали играть совершенно другую роль в жизни каждого пользователя.

Социальные сети стали фантастическим учебным ресурсом. С помощью социальных сетей можно изучать иностранные языки, получать доступную и полезную информацию, проходить онлайн курсы, в визуальном формате получать новые знания и навыки. SML (Social Media Learning) – это метод в обучении, который объединяет социальные сети и обучение в социальных сетях. Исследования показывают, что социальные сети добавляют элемент интерактивного развлечения в изучение или обучение. Социальный аспект также позволяет общаться с другими пользователями, экспертами, профессорами, что позволяет учиться, не выходя из дома.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день популярность социальных сетей возросла, и применение их в образовательном процессе принесет свою пользу и популярность. Поэтому необходимо исследовать отношение студентов и магистрантов к социальным сетям и применению их в образовательном процессе.

Цель исследования состоит в рассмотрении потенциала и влияния новых медиа и социальных сетей в образовательном процессе с помощью студентов и магистрантов.

Объектом исследования в работе являются образовательные проекты новых медиа и социальных сетей.

Предметом исследования является студенты и их отношение к применению социальных сетей в образовательном процессе.

Материалы исследования: 1. статьи и материалы про использование социальных сетей для получения информации; 2. видеоматериалы в социальной сетях; 3. образовательные аккаунты в социальных сетях.

Методы и приемы исследования:

Общенаучные методы исследований (анализ, синтез, метод мониторинга, прогнозирование, проектирование, наблюдение).

Специальные методы исследования: анализ социальных сетей, социологические исследования (опрос/анкетирование).

Методологическую базу исследования составили труды российских, американских, европейских и азиатских ученых, посвященные исследованиям образования с помощью Интернет ресурсов и социальных сетей. А также различные американские Интернет источники, посвященные образованию с помощью социальных сетей, материалы и информация о социальных сетях.

Теоретическая и практическая значимость исследования связана с тем, что изучение нового и получение образования с помощью социальных сетей является мало изученной сферой, и на данный момент многие считают социальные сети, в частности, сферой развлечения, а не инструментом для образования.

Изначальной и первоначальной функцией социальных сетей было общение с близкими, друзьями, семьей. С обретением огромного спроса и популярности социальные сети были применены в различных сферах жизни. Крупные компании, предприятия, государственные органы и другие использовали социальные сети для общения с клиентами и целевой аудиторией, создания хорошей репутации и имиджа. Ведь основной силой социальных сетей является возможность объединиться и делиться с любым человеком в любой точке Земли, что создает безграничную силу и возможность для человечества. Являясь постоянно развивающейся сферой, социальные сети изо дня в день увеличивают количество пользователей во всем мире. По последним исследованиям в мире насчитывается более 3,8 миллиарда пользователей социальных сетей, но и это не предел. По данным Pew Research Center, люди в возрасте от 18 до 29 лет являются частыми пользователями социальных сетей. Но и процент пользователей социальных сетей старшего поколения увеличивается изо дня в день. 145 минут – это среднее ежедневное время, которое люди тратят на социальные сети. И данная «воронка» как социальная сеть затягивает людей все больше и дольше.

На начальном этапе исследования необходимо выяснить «А что же это такое социальная сеть? Как она завоевала огромное внимание и спрос?»

Социальные сети – это новейшие технологии, с помощью которых можно создавать интересный и полезный контент, делиться информацией, а иногда и идеями. И все это можно выражать через фотографии, видеоролики или запоминающего текста. Социальные сети можно считать интерактивными Интернет приложениями, которые создают контент и обеспечивают взаимодействия с другими людьми. На сегодняшний день социальные сети стали одним из самых важных средств коммуникации между людьми. И данная функция помогает сделать мир открытым и готовым к любым изменениям.

Социальные сети – это новейшие Средства Массовой Информации, которые намного отличаются от традиционных СМИ (журналы, газеты, телевидение или радио). Отличительные черты социальных сетей – это быстрота, доступность, качество, удобность в использовании, охватом и привлечением Целевой Аудитории. На сегодняшний день существуют различные типы социальных сетей, которые найдут путь ко всем пользователям. Среди видов социальных сетей можно выделить: блоги и микроблоги, подкасты, профессиональные сети, корпоративные социальные сети, форумы, виртуальные и социальные игры, мессенджеры, развлекательные социальные сети и т.д. Каждый пользователь социальных сетей может выбрать для себя привлекающую социальную сеть и пользоваться ею.

Следующий вопрос, который плавно вытекает из предыдущего, это «Когда возникли социальные сети?»

В 1960 году была запущена система PLATO, которая включала в себя ранние формы и функций социальных сетей. В те времена с данной системой люди могли мгновенно обмениваться сообщениями, был первый онлайн-чат, можно было создавать онлайн-газеты и блоги писать заметки и открывать доступ к ним для других пользователей.

Развитие социальных сетей началось с простых платформ. GeoCities была одной из первых социальных сетей, запущенной в ноябре 1994 года. А SixDegrees можно считать самой первой официальной социальной сетью, поскольку она включает «профили, списки друзей и сведения о школах», которые могут использоваться зарегистрированными пользователями. После этого каждый год выпускаются различные социальные сети, некоторые служат в качестве мессенджеров, некоторые для поиска работы, некоторые для обмена фотографиями и видеороликами. Среди всех социальных сетей можно выделить «лидеров»: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn, Tumblr, Google+, Pinterest, Telegram, VK. Рост популярности социальных сетей начался еще в 2015 году, и это связано с ростом ежедневного использования смартфонов. В 2015 году было проведено исследование, которое показало, что весь мир проводит 22% своего онлайн-времени в социальных сетях.

Люди по своему происхождению являются социальными существами, поэтому общение и отношения с другими людьми являются приоритетом. Отношения и общение нужны для того, чтобы психологически и эмоционально человек был стабилен. Научно доказано, что социальные отношения и общения облегчают стресс и депрессию, помогают повысить человеческую самооценку,

предотвращает одиночество, обеспечивая жизни людей радостью и счастьем. Но у медали есть обратная сторона. Отсутствие реального и живого общения с другими могут предоставить риск для психического и эмоционального здоровья. Постоянно общение через экраны гаджетов, могут привести к тому, что человек забудет ощущения от общения вживую. А частое использование социальных сетей могут повысить чувство одиночества и изолирования. Ко всему этому добавятся чувства печали, неудовлетворенности, разочарования или одиночества.

Следующий отрицательный аспект – это раздвоение и несоответствие жизни в социальных сетях и реальной жизнью. Люди часто выкладывают фотографии красивой еды, которую они едят. Но на деле это просто картинка, которую выкладывают для обмана не только других людей, но и самого человека. И это приводит к чувству зависти, неудовлетворенности человека.

Самая главная и острая проблема на фоне Интернета и социальных сетей – это киберпреступления и киберзапугивания. С увеличением числа пользователей социальных сетей увеличилось и число мошенников, которые притворяясь другим лицом, совершают преступления в просторах социальных сетей. А запугивания или буллинг в социальных сетей является острой проблемой среди молодежи и подростков. Любые комментарии, отзывы или сообщения могут привести к психической проблеме или даже к летальному исходу.

Эти проблемы существуют, и будут существовать. Но можно отгородить себя от этих отрицательных моментов социальных сетей правильно и рационально используя их. Каждому человеку необходимо регулировать онлайн – привычки и совмещать реальную и виртуальную жизнь.

Люди снова и снова говорят, что социальные сети могут иметь негативное влияние на человеческую жизнь, но никто не говорит о том, как социальные сети могут помочь добиться успеха. Вместо того, чтобы сосредотачиваться исключительно на негативном влиянии социальных сетей, можно найти и выделить положительные последствия влияния социальных сетей:

1. Объединяясь в группы в социальных сетях, можно найти единомышленников, а иногда завести хорошие отношения.
2. С помощью социальных сетей можно создать личный профиль, который будет одним из шагов на пути создания личного бренда. Для этого нужно просто публиковать свои достижения, проекты, мысли и даже благотворительную/волонтерскую деятельность.
3. Создание бренда, имиджа и репутации любой компаний, организаций, структуры и государственных органов.
4. С помощью социальных сетей люди могут быть в курсе всех новостей и событий. Любая новость мгновенно распространяется по просторам социальных сетей, это намного быстрее, чем в СМИ.
5. Социальные сети для общения с членами семьи. Бывает так, что члены семьи не видят друг друга годами, а социальные сети помогают поддерживать связь и общаться онлайн.
6. Социальные сети - это среда для творчества. Каждый человек может проявить свои творческие способности на просторах социальных сетей, развивать свои навыки и демонстрировать их другим. Фотографии, видеоролики, тексты, стихи, картинки, мысли могут стать творческим направлением в социальных сетях.
7. Можно найти и подписаться на человека, который вдохновляет и мотивирует своей деятельностью. Это некий обмен опытом и приобретение мотивации.
8. Социальные сети могут помочь овладеть необходимыми профессиональными навыками. Подписываясь на интересные и информативные аккаунты, можно узнать новое, получить огромный багаж знаний и навыков.
9. В данное время с помощью социальных сетей можно оповещать и делиться благотворительным контентом. В социальных сетях все чаще можно наблюдать за фотографиями и видеороликами с благотворительной/волонтерской деятельностью, различными акциями и пикетами доброты и помощи. Распространение такого контента увеличит интерес и выполнения добрых дел.
10. Социальные сети также открывают больше возможностей для электронного обучения. В связи с последними событиями во всем мире, удаленная работа или обучение стало необходимой. По этой причине, социальные сети можно использовать для изучения иностранных языков.

Социальные сети можно считать достойным и эффективным инструментом для изучения нового, повышения мотивации к получению образования. Несмотря на то, что традиционные методы образования (журналы, книги, учебные материалы, документы, курсы) содержат в себе достаточное количество правил, заданий и грамматики, это не всегда приводит к достижению целей. Можно сказать,

они изжили себя в 21 веке. Сейчас, даже используя традиционные методы, необходимо обращаться к сети Интернет.

Все это показывает и доказывает пользу применения социальных сетей в образовательном процессе. Но для более подробного и четкого понимания необходимо провести анализ мыслей, пониманий и использований студентами и магистрантами социальных сетей в образовательном процессе.

Для выявления отношения студентов к применению социальных сетей в образовательной сети был проведен полный анализ с помощью анкетирования. Метод исследования - онлайн-анкетирование через Google Forms.

Период проведения опроса с 01.12.2022 год по 15.12.2022 год. Опрос был проведен среди студентов всех курсов бакалавриата, а также магистранты. Общее количество респондентов составило - 489 человек. Все респонденты являются студентами университетов Казахстана, в частности, города Алматы.

Опросник-анкета “Отношение к социальным сетям и использование их в образовательном процессе” включает в себя 6 блоков вопросов:

Анкета «Портрет первокурсника» включает в себя 6 блоков вопросов:

1. Вопросы первого блока направлены на определение основных социальных характеристик студентов и магистрантов, с учётом исследования языковых предпочтений.
2. Вопросы второго блока направлены на понимание бэкграунда студентов и магистрантов: прошлого опыта и жизненных приоритетов.
3. Вопросы третьего блока направлены на выявление любимых социальных сетей, частоту использования их, а также применения в процессе получения образования.
4. Четвертый блок состоит из вопросов на выявление любимых каналов в социальных сетях/аккаунтов/блогов для изучения и получения новой информации.
5. Вопросы пятого блока направлены на оценивание применения социальных сетей в образовательном процессе в университете.
6. Шестой блок состоит из мнений и предложений касательно применения социальных сетей в образовательном процессе.

Социальная характеристика респондентов

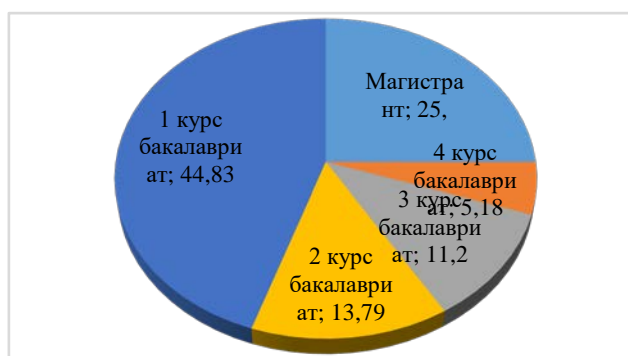


Рис. 1. Курс обучения

Как показано в рис.1. 44,83% респондентов «являются студентами 1 курса бакалавриата». 13,79% респондентов студенты 2 курса бакалавриата и 11,2% являются студентами 3 курса бакалавриата. Доля студентов выпускного 4 курса бакалавриата составила – 5,18%, а 25% являются магистрантами.

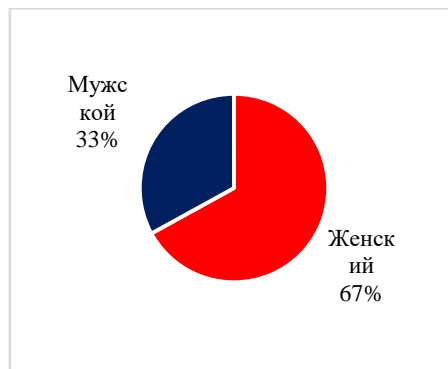


Рис. 2. Гендерный состав респондентов

Анализ гендерного состава показывает, что 67% респондентов – женщины, 33% – представители мужского пола.

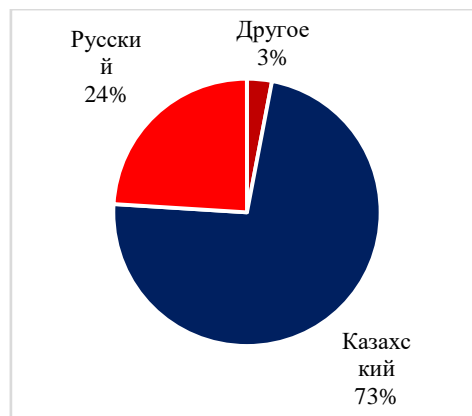


Рис.3. Родной язык респондентов

73% респондентов опроса считают «казахский язык» своим родным языком, а «русскоговорящие» набрали всего 24% (Рис.3.). Количество респондентов, которые выбрали “другой” родной язык составило - 3%

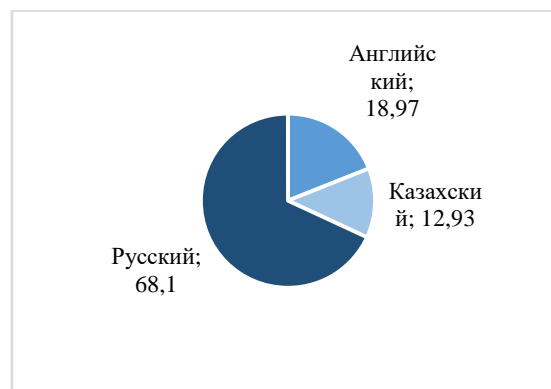


Рис.4. Язык обучения

В исследовании участвовали преимущественно студенты 1 курса «русского отделения» - 68,1%, обучение на казахском языке – 12,93%, на английском языке – 18,97%. (Рис.4.)

Одним из главных вопросов в опросе был вопрос про место обучения - университет. У каждого респондента была возможность самостоятельного написания названия своего университета. Большинство респондентов – это студенты г. Алматы, в частности, таких университетов, как Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, Казахский Университет Международных отношений и Мировых языков имени Абылай хана, Almaty Management University, Алматинский Технологический

Университет, Университет “Туран”, Казахский Национальный Аграрный Исследовательский Университет, Nazarbayev University и другое.

Бэкграунд и приоритеты студентов и магистрантов

В свободное время от учебы студенты/магистранты занимаются:

- самообразованием – 16,9%,
- творчеством – 16,9%,
- изучением языков - 14,42%,
- работают – 13,6%,
- ведением блога – 11,5%,
- спортом – 8,9% и т.д.

Стоит обратить внимание на то, что среди респондентов есть те, кто уже параллельно учебе работает или подрабатывает, также есть те, кто ведет свой блог и зарабатывает на этом. (Рис.5.)



Рис.5. Распределение ответов на вопрос «Выберите то, чем вы занимаетесь в свободное время»

В таблице 1 представлены ответы на вопрос о важности тех или иных достижений для студентов и магистрантов. Зарабатывать большие деньги и быть финансово независимым – вариант, получивший наибольшее количество оценок «Крайне важно». Если говорить о сумме оценок «Крайне важно» и «Очень важно», т.е. общей важности достижений, то основными для подавляющего большинства являются зарабатывание больших денег и финансовая независимость – она важна для всех, а также «получить высшее образование» и становление в качестве эксперта в какой-либо сфере. Такой фактор как «работать по своей специальности» - является «менее важным», чем вышеуказанные факторы.

	Сумма зеленых	Крайне важно	Очень важно	Безразлично	Не очень важно	Совершенно не важно
Работать по своей специальности	40.54	9.01	31.53	23.42	27.93	8.11
Стать известным экспертом в какой-либо сфере	71.55	27.59	43.97	6.03	18.97	3.45
Зарабатывать большие деньги и быть финансово независимым	99.12	84.21	14.91	-	0.88	-

Получить высшее образование	79.82	35.96	43.86	3.51	14.04	2.63
-----------------------------	-------	-------	-------	------	-------	------

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Что для вас важно?» %

Также для того, чтобы дополнительно узнать, как респонденты заполняют досуг во время обучения были заданы 2 вопроса: «Какими видами спорта вы занимаетесь во время учебы?» и «Какие языки вы изучаете вне вашей учебы?».

Ответы по 1 вопросу распределены по следующему образу (рис.6):

- Йога, фитнес, стрейтчинг - 29,38%
- Командные виды (футбол, баскетбол и тд.) – 23,75%
- Не уделяю много внимания спорту – 13,13%
- Бег, плавание, и легкая атлетика – 11,25%
- Единоборства (бокс, таэквондо и тд.) – 8,75%
- Походы в горы, хайкинг – 8,13%
- Тяжелая атлетика, бодибилдинг, уоркаут – 5,63%

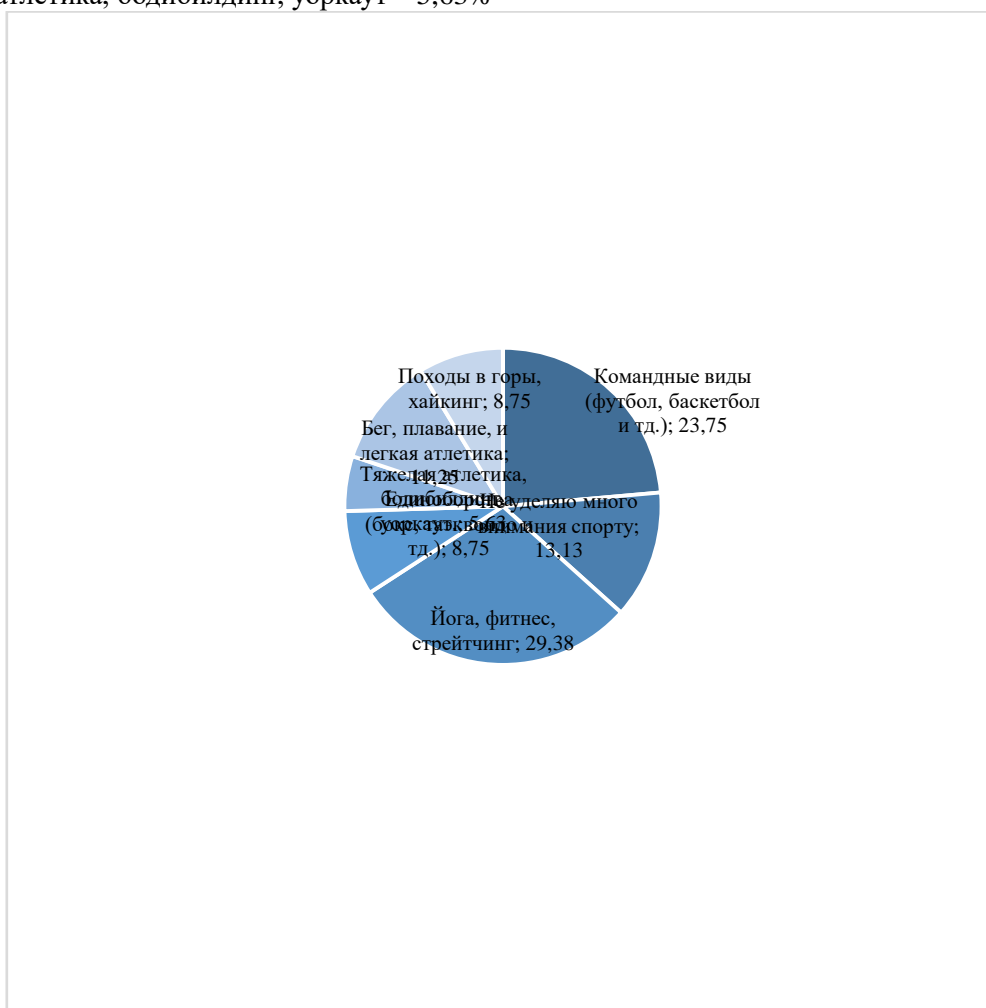


Рис. 6. Какими видами спорта вы бы хотели заниматься во время учебы?

Студенты и магистранты преимущественно изучают «английский» язык (31,3%), изучающие китайский язык расположены на второй строчке (20,6%), корейский – 20%. А 28,1% респондентов выбрали ответ “Другой язык”. (Рис.7.)

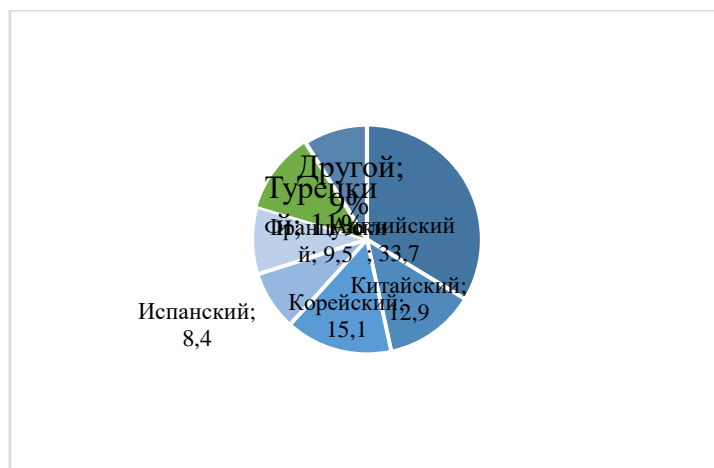


Рис. 7. Какие языки вы изучаете?

Персональные предпочтения социальных сетей и их использование

В ходе проведения опроса было выявлено, что все используют хотя бы одну социальную сеть. Каждый может “быть” в социальной сети больше 3 часов и зависнуть там.

Для выявления фаворита среди всех социальных сетей был проведён визуальный опрос. Были картинки логотипов социальных сетей, респонденты должны были выбрать одну картинку. Это помогло понять, какой аккаунт используют чаще. (Рис.8)

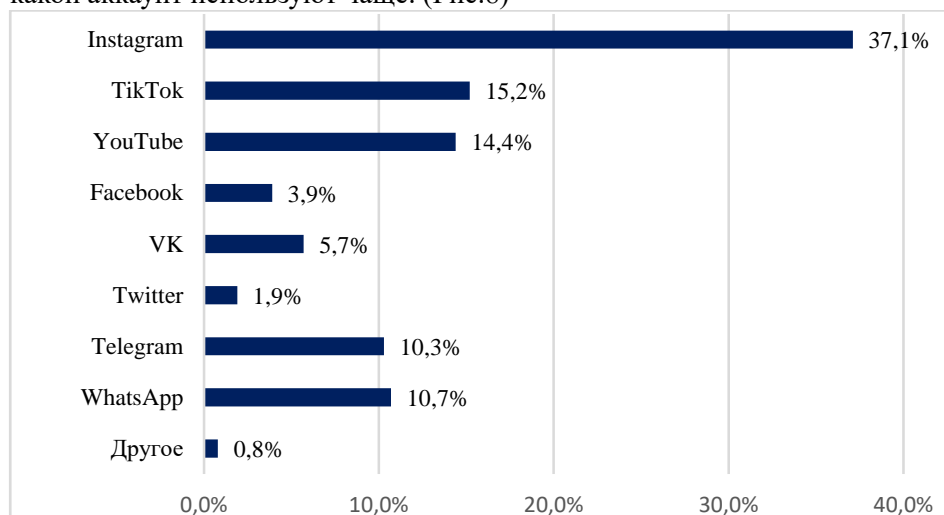


Рис.8. Распределение ответов на вопрос «Выбери социальную сеть»

Для респондентов первоначальным источником какой-либо информации является «посты в Instagram» - 29%, 18,1% респондентов ищут нужные материалы или новости в видеоконтентах платформы TikTok. У варианта «видеоконтент на видеосервисах (Youtube, например)» - 17,1% ответов, «Википедия и тематические сайты» набрали 12,9%, а получающие через «посты в Facebook, Telegram-каналах» - 8,6%. Наименьшее количество ответов собрали такие варианты как «книги» - 4,8%, «новостные сайты» - 8,1%. (Рис.9.)

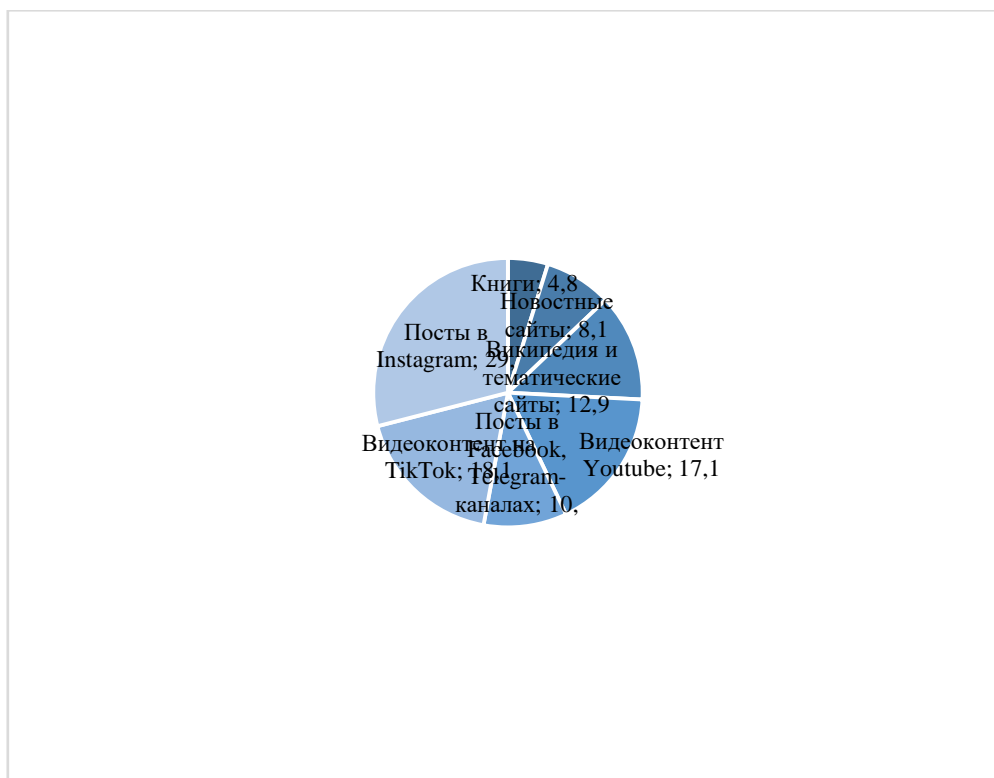


Рис. 9. Источник информации или новостей

Наиболее популярными запросами образовательных сфер среди респондентов стали (Таблица 2).

№	Виды книг	ответов
1	IT	19.3%
2	SMM	17.3%
3	Маркетинг	12.2%
4	Videomaking	11.2%
5	Дизайн	11.1%
6	Менеджмент	10.7%
7	Создание игр и мобильных приложений	8.1%
8	Психология	7.8%
9	Другое	2.3%

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Контент какой образовательной сферы вам интересен?»

Таким образом, проведенное исследование позволило понять образ студентов и магистратов, их ценности, видение и отношение к социальным сетям. Можно сразу понять, какие социальные сети популярны, какие предоставляют необходимую информацию для респондентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследуя и анализируя портрет студента/магистранта, который активно использует социальные сети, можно сделать выводы о необходимости активного использования социальных сетей в качестве образовательного инструмента в Казахстане.

В ходе исследования были рассмотрены возникновение и развитие изучения и получения знаний, навыков и опыта в социальных сетях. Можно сказать, что в 21 веке образовательные проекты в новых медиа и социальных сетях набирают актуальность и популярность среди молодого поколения.

В ходе исследования и анализа, была выявлена необходимость использования социальных сетей в качестве инструмента для изучения и образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Myung-Soo Kwon, Jin-Sook Kang, Jin-Whan Kim “A study of the educational effects in SNS utilized instruction”. Journal of the Korean Society of computer education Vol. 17 No. 6, 2014. 483-485
2. Xiaohui Tao; Wei Huang; Xiangming Mu; Haoran Xie «Special issue on knowledge management of web social media». Источник: <https://content.iospress.com/download/web-intelligence/web343?id=web-intelligence%2Fweb343> Maya E.Dollarhide, reviewed by AMY DRURY «Social Media», 2021 г. Источник: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
3. Kaplan Andreas M.; Haenlein Michael «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». Источник: <https://cutt.ly/vbBp8p3>
4. «History of social media» Материал о социальных сетях в общедоступной многоязычной и универсальной интернет – энциклопедии. Источник: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
5. Ключева К., Лапочкина Ю.В. Социальные сети для подростка: благо или вред. Источник: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/2591827/>
6. L. Robinson, M. Smith «Social Media and Mental Health». Источник: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>
7. «22 Examples of the positive impact of social media». Источник: <https://smartsocial.com/positive-impact-of-social-media/>
8. Валерия Настерова «Сколько времени человек проводит в социальных сетях?». Источник: <https://cutt.ly/zbSiKRF>
9. Join, N., Verma, R., and Toward, P. “The impact of social networking in promoting education”. IJCSRI International Journal of Computer science. 2012. Vol. 9 (1). 482-485
10. Соломатина А.Г. “Социальные сети как инструмент повышения мотивации к изучению иностранных языков студентов вузов”. Перспективы науки и образования, 2018. 230-235
11. С.Л. Талантов “Влияние социальных сетей на успеваемость студентов”. Журнал “Социально-политические исследования”, 2019 год.
12. Lasswell H. The structure and function of communication in society. New York: The Institute for religious and social, 360.
13. Rogers E.M. A history of communication study: a biographical. New York: Free Press. 592
14. «Ақпараттық Қазақстан: жаңа медианың дамуы».

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Инкарбекова А. Н., Мулдағалиева И. С.,
магистранты ЕНУ имени Л.Н.Гумилева
(Астана, Республика Казахстан);
Научный руководитель: Тахан С.Ш. докт. филол.н.,
профессор кафедры
телерадиожурналистики и связей с общественностью
ЕНУ имени Л.Н.Гумилева

Сегодня в век тотальной диджитализации масс медиа, в частности социальные сети стали неотъемлемой частью продвижения брендов. Популярность цифровых технологий и социальных сетей повысила важность кампаний вирусного маркетинга, таким образом повысив их экономическую эффективность и позволив им быстро охватить необходимую целевую аудиторию.

На сегодняшний день вирусный маркетинг стал одним из самых эффективных и императивных маркетинговых стратегий. Ежедневно в социальных сетях распространяется так называемый «хайп-

контент» [1], который в свою очередь набирает большие охваты за считанные секунды в интернет-пространстве. Онлайн-сенсации становятся популярными и распространяются также быстро, как и вирусная инфекция. Вирусный контент может включать в себя видео, аудио, инструменты, приложения, контент, товары и моду. Специалисты в сфере медиа, маркетинга, PR и компании обычно стремятся сделать продукт вирусным, чтобы увеличить продажи и соответственно доход. Это один из самых легких и быстрых способов привлечь внимание аудитории. В вирусном маркетинге очень важно четко определить посыл и смысл кампании и после большого потока привлечения внимания удержать необходимую аудиторию.

Вирусный маркетинг на сегодня является наиболее эффективным методом повышения узнаваемости и популярности компании в любой из возможных сфер [2]. Данная стратегия применяется в любой нише и самыми разными компаниями: огромными корпорациями для прохладительных напитков, торговыми марками машин, авиакомпаниями и даже банками.

«Вирусность» дает такие преимущества как:

- Экономия бюджета на рекламе;
- Способствует росту и узнаваемости;
- Повышение уровня популярности;
- Улучшение в формировании клиентской базы.

Удачным примером экономии бюджета на рекламу без потери качества может стать серия мультипликационных роликов в социальных сетях сервиса по покупке дешевых авиабилетов «Aviasales». Концептом вирусности роликов стала простота рисовки, несложные диалоги и короткая длительность (рис1.).

[Aviasales\[3\]](#) — метапоисковик авиабилетов, существующий с 2007 года. Основатель — Константин Калинов. Ежемесячная аудитория сервиса оценивается примерно в 15 миллионов человек. Штаб-квартира компании находится в Таиланде на острове Пхукет. В России у Aviasales ещё два офиса: в Москве и в Санкт-Петербурге. Метапоисковик принадлежит компании Go Travel Un Limited.

При проведении мониторинга официальных социальных сетей сервиса можно отметить, что изначально данный контент создавался исключительно в юмористической цели и в небольшом количестве, так как имел очень экспериментальный характер и не замечался ранее в похожих нишах. На сегодня данные ролики стали «визитной картой» всех страниц Aviasales в социальных сетях и продолжает набирать популярность, повышая просмотры и лояльность покупателей к сервису.

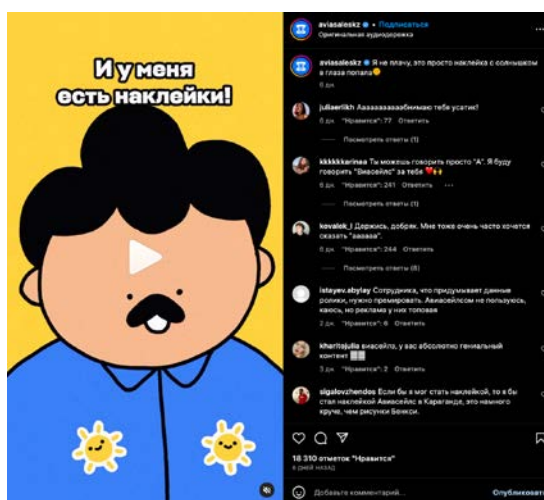


Рис1. Пример вирусного ролика с мультимедийной анимацией

Еще одним из ярких примеров хайп-контента в Казахстане стала кампания под названием «ЛЯМ» от казахстанского частного банка, который входит в пятерку крупнейших банков Казахстана - ForteBank. В целях продвижения своего продукта банк [опубликовал «статью»](#) (2) в топовых онлайн СМИ Казахстана. Высокий интерес аудитории привлекла содержание статьи. Она состояла только из одного слово - «ЛЯМ» (Рис2.) [4].

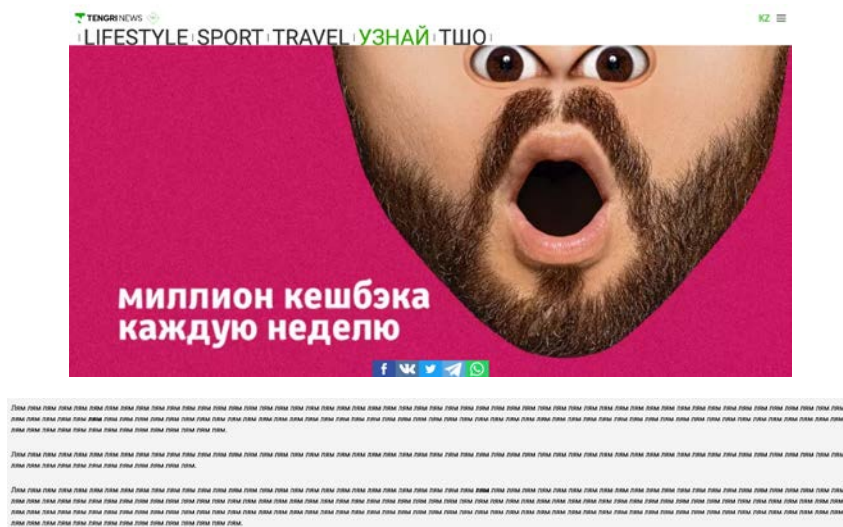


Рис2. Статья под названием «ЛЯМ»

В социальных сетях разгорелся спор по поводу данного маркетингового хода. Многие блогеры, активные пользователи социальных сетей стали обсуждать скандально известную «статью» (рис3.) [5]. Люди оценили креатив и юмор маркетологов банка (рис4.) [6].

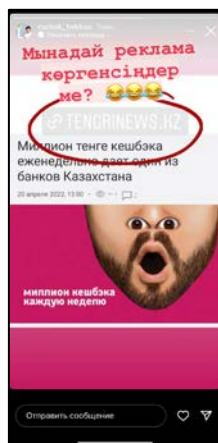


Рис3. Публикация блогера Нурбека Бекбау

Маркетологи не только опубликовали эту статью, но и активно тиражировали ее в социальных сетях. Так, в известных пабликах Казахстана появились публикации о данной статье.

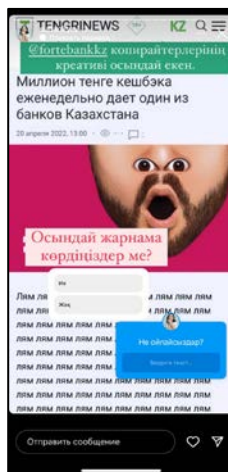


Рис4. Публикация телеведущей Ляйли Султанкызы

Это отличный пример того, как вирусный маркетинг может вызвать высокий интерес у потенциальной целевой аудитории(рис5.)[7].

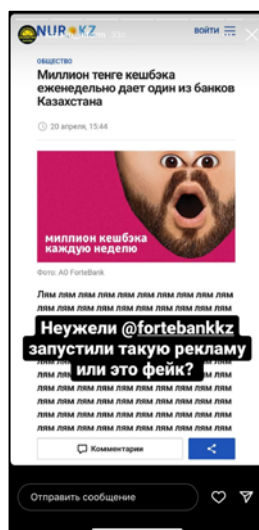


Рис5. Публикация в популярном паблике «Kazakh_inform»

При продюсировании как первого, так и второго примера вирусного маркетинга в двух совершенно разных нишах прослеживается несколько главных правил «вирусности»: создание нового, уникального контента, нацеленность на определенную целевую аудиторию и установление с ними контакта посредством рекламы, а также создание привлекательного для просмотра контента. Еще одним важным критерием является - «легкость» подачи контента. Таким образом, казалось бы, очевидным и примитивным способом можно привлечь большую аудиторию.

Придерживаясь таких простых, но важных правил вирусного маркетинга шанс повысить узнаваемость компании или бренда всегда растет. На сегодняшний день, когда компании стремятся быть в топе новостей, вирусный маркетинг выступает в качестве основного «драйвера» продвижения. Данный инструмент позволяет повысить не только лояльность потенциальной аудитории, но и оказать нужное влияние и донести необходимый тезис до потребителей.

1. Смелова М.В. Провокационные стратегии в рекламной коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. 2017. № 1. С. 168–172.

2. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. —М.: Эксмо, 2010. — 224с.

3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/aviasaleskz/>

4. [Электронный ресурс]. URL: <https://tengrinews.kz/money/million-tenge-keshbeka-ejenedelno-daet-odin-bankov-466875/amp/>

5. [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/stories/nurbek_bekbau/2822716688213973225?igshid=YmMyMTA2M2Y=

6. [Электронный ресурс]. URL: <https://instagram.com/stories/sultankyzy/2822724956866088304?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

7. [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/stories/kazakh_inform/2822716280882134541?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы влияния маркетинговых инструментов для продвижения и узнаваемости бренда или компании.

Ключевые слова: маркетинг, вирусный маркетинг, хайп-контент, продвижение, казахстанские компании.

ШОУ-БИЗНЕС САЛАСЫНДАҒЫ ИМИДЖ БЕН ОНЫҢ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАР АРҚЫЛЫ ҚОЛДАНЫЛУЫ («МузАРТ» тобының мысалы негізінде)

Мірсәді Ж. А.,

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-дің магистранты

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доцент Дүйсенғазы С.М.

Абстракт: Шоу-бизнес ойын-сауық индустриясындағы коммерциялық қызметтің бағыты ретінде өнердің әртүрлі түрлерімен жанрларын қамтиды. Соның ішіндегі музыкалық индустрия шоу бизнестегі ең басым бағытқа ие болды, сондықтан «имидж» эстрада өнерімен және эстрадалық орындаушының кәсіби қызметімен тығыз байланысты. Орындаушының дұрыс қалыптастырған бейнесі оған моральдық және психологиялық шығындармен музыкалық көркемдік нөмірдің мазмұнын көрерменге жеткізуге көмектеседі. «Имидж – тұлғаның психикалық кеңістігіне кірудің қуатты құралы. Бұл құралды PR-технологиялар арқылы қолдансақ жағымды имидж қалыптастырып, оның маңызын арттыра түсеміз.

Кілт сөздер: Шоу-бизнес, имидж, МузАРТ, эстрада, музыкалық индустрия, PR-технологиялар.

Шоу-бизнес (ағылш. Show business; show-ағылшын тілінен аударғанда көрсетілім, қойылым) – ойын-сауық индустриясындағы коммерциялық қызмет. Шоу-бизнестің тарихына үңілсек, ежелгі әлемнен бастау алған көрінеді. Ежелгі Римде гладиаторлар күресі, ал Грекияда олимпиадалық ойындар мен театр өнері болған [1]. Осыған орай шоу-бизнес саласына кино, теледидар, эстрада, спорт және театр кіреді. Бұл салалар халықтың зор ықыласы мен қошеметіне бөленуі үшін жағымды имидж қалыптастыруды қажет етеді.

Имидж зерттеу саласы «имиджелогия» деген атпен танылып, бұл термин аз уақыттың ішінде ғылыми ортаға таралып үлгерді. Имидж қандай да бір объектінің адам санасындағы сәулелену формасы және ол әлеуметтік көрініс ретінде қоғам дамуының әр кезеңдерінде де көрініс тапқан еді. Алайда, ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі артқан кезде ол ғылым ретінде және арнайы технологиялар жиынтығы ретінде көрініс тапты. Бұл саланың қазір ерекше даму жолына түскендігі оның қазіргі қоғам үшін атқаратын қызметі мен рөлінің арта түскендігін көрсетеді. Имиджелогия әрбір ұжым мен жеке тұлғаның қоғамға лайықты болуға деген ынтасын жарқырата көрсетуге жол ашып беретін сала [2, 8].

«Имидж» ағылшынның image сөзінен аударғанда «образ» дегенді білдіреді. Қазіргі уақытта «имидж» сөзі бір нәрсеге, біреуге баға берудегі көзқарас, пікір дегенді білдірсе, «образ» – түр, бейне, көзқарас, жинақталған көркем образ, тип, тәртіп дегенді білдіреді. Осы мағынасында «имидж» терминін алғаш қолданған З.Фрейд болды, осындай атаумен ол 1930-шы жылдары журнал жариялап тұрды. Алайда имиджендіру, имиджді қалыптастыру үдерісі ғылымның жеке саласы ретінде дүние жүзінде 1950-жылдардың аяғында ғана батыс елдерінде пайда болды. Имидж және оны қалыптастыру мәселесі бірнеше ғылыми пәндер саласында қарастырылды, атап айтқанда, коммуникативтік менеджмент, маркетинг, қоғаммен байланыс, жарнаматану. Ресей ғалымдары имидж қалыптастыру мәселесін 1990 жылдардан бастап белсенді зерттей бастады. Олар бұл саладағы зерттеулерді ғылыми зерттеудің жаңа саласы – имиджелогия деп танып, оны жағымды имидж жасаудың стратегиясы, тактикасы, технологиясы туралы ғылым ретінде қарастырады [3, 453 б.].

Имидж саласын терең зерттеген В.М.Шепель «Имидж – бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік топтардың немесе жеке тұлғаның басқалардың назарын өзіне аударту үшін жасақтаған кескіні» [4, 84] деген анықтама береді. Демек имидж өзінді қоғамға таныстырудың ең тиімді әдісі.

Имидж алуан түрлі мағынада қолданылып жатады. Жеке имидж – ол белгілі бір адамға тиесілі ерекше қасиетті сипаттайтын көрініс. Корпоративтік имидж – ұйымның не болмаса мекеменің халық алдындағы, кәсіпорын болған жағдайда өз тұтынушылары көрінісіндегі абыройының және беделінің, ұйымның тұрақтылық дәрежесі және оның дәстүрінің, субъектілердің өзара байланыс образы. Педагог имиджі – тиімді білім алуға көмектеседі. Саяси имидж – әлеуметтанушылар, саясаттанушылар, филологтар, тарихшылар имиджі. Габитарлық имидж – сыртқы пішін, көрініс, дұрыс таңдалған образ. Вербальды имидж – ауызша сөйлеудің нақтылай естілуі мен ырғақты әуені. Үкіметтік имидж – елді басқаруға тиімді көмектеседі. Осылайша, имидж түрлері сан алуан болып табылады [5].

Қазіргі заманғы ғылым жеке имидждің мына төмендегідей түрлерін бөліп қарастырады.

Габитарлық (латын тілінен аударғанда habitus – сыртқы пішін, көрініс) имидж. Оның құрылу принциптері: адамның сыртқы ерекшеліктерін есепке алу, дене пішімі, сыртқы түрі, киімі, шашы, жүріс-тұрысы. Мысалы, «МузАРТ» тобының мүшелері классикалық үлгідегі костюмдерді ұлттық

нақыштағы стильмен ұштастырып киеді. Топ мүшелерің әрқайсысының қалыптасқан өз габитарлық имидждері бар. М.Беспәев сахнада қазақтың ұлттық аспабы домбыраны әрдайым өзімен серік етсе, С.Майғазиев сымбатты дене бітімі, ширақ жүріс-тұрысымен көзге түседі. Ал К.Жанәбілов болса, бұйра шашымен және сылдырмағымен ерекшеленеді. Аксессуар ретінде топ мүшелері көзілдірік пен қол сағатын қолданады.

Вербальды имидж адамның сөйлеу, жазу мәдениетін қалыптастыратын имидж түрі. Мысалы, «Бенефис-шоу» бағдарламасында колледжде бірге оқыған досы Асқар Төреханұлы, Сәкен Майғазиевтің ашуланған кезінде анайы сөз айтқанын бірде-бір рет естімегені туралы сұхбат берген. Досының айтуынша, әнші ашуланғанда анайы сөз ретінде тек «сеніңкі жай ма?» деген сөзді қолданған екен. Сонымен қатар «МузАРТ» тобындағы үш әнші де сұхбат беру барысында өз ойларын дұрыс жеткізеді және әлеуметтік желідегі тұшымды ойлары мен пікірлерін сауатты жазады.

Кинетикалық (грек тілінен аударғанда κίνησις – қозғалыс) имидж. Адамның қимыл-қозғалысы, өзін-өзі ұстау қабілеті, позалар, ым-ишараның ерекшелігі, мимикаға байланысты туындайтын имидж. Бұған мысал ретінде, «МузАРТ» тобының мүшелерінің сахнадағы қимыл-қозғалыстарын айта аламыз. Мейрамбек Беспәевтың беріліп домбыраны тарту шеберлігі, Сәкен Майғазиевтың көңілді әуенге ырғалып билеп тұруы, Кенжебек Жанәбіловтың оң қолымен сылдырмақты сылдырлатып билеп тұруы кинетикалық имидж түріне жатады.

Заттық имидж – адамның өзімен бірге алып жүретін және жұмыста қолданатын қалам, дәптер және т.б сияқты заттары. Мысалы, эстрада жұлдыздарына тиесілі заттар ретінде олардың шығарған альбомдары, синглдері, марапаттарын айтуға болады. «МузАРТ» тобының қазірге дейін «Сенің көзің», «Әттең-ай», «Есіңе ал», «Рақмет саған туған ел» атты бірнеше альбомдары жарық көрген. Сондай-ақ «МузАРТ» тобының мүшелері Сәкен Майғазиев, Мейрамбек Беспәев және Кенжебек Жанәбіловтер – «Дарын» жастар сыйлығымен марапатталған.

Эстрада жұлдыздарының имиджін қалыптастыру үш нұсқада қарастырылады:

1. Америкалық имидж – ең үлкен атаққа ие болу үшін мақсатқа жету;
2. Еуропалық имидж – қандай жағдай болмасын, жұлдыздың тұлғасына назар аудару тәсілі;
3. Қарапайым имидж – бұл жұлдыздың өзін-өзі көрсету шарты мен тәсілі, өзін белгілі бір түрде мақсатты аудиторияға көрсету мүмкіндігі, осылайша орналасуға қол жеткізу.

Алғашқы екі нұсқада нақты прагматикалық мақсат бар. Қоғаммен белгілі бір қатынасты сақтай отырып, басқа жұлдыздардан ерекшелену арқылы шоу-бизнесе имидждің арқасында бедел қалыптасады. Қарапайым көзқарас жеке қасиеттерге бағытталған және шығармашылық сипатқа ие. Жұлдыздарға шығармашылық тұлға ретінде қоғамдық пікірге әсер етуге мүмкіндік береді.

Жоғарыда үш нұсқаға тоқталып өттік, енді имидж мынадай функцияларды орындайды:

- ақпараттық – жұлдыздың шығармашылығы мен болашақ жоспарлары туралы ақпараттармен қоғамды хабардар етіп отыру;
- коммерциялық – жұлдыздың шығармашылық жұмысына сұраныстың артуын қамтамасыз ету;
- қорғаныш – жұлдызды басқа ниеті дұрыс емес адамдардың жаман іс-әрекетінен қорғау, сонымен қатар қателіктер мен сәтсіздіктер кезінде қоғам тарапынан жағымсыз көзқарастың пайда болу қаупін азайтады;
- ресурстық – жұлдыздың жеке басына назар аударуы, оның ішінде шығармашылығына қоғамдық қолдау көрсете алу;
- бедел – жұлдызға деген сенімді күшейту, ынтымақтастық беделін арттыру [6].

Жұлдыздардың қалыптасқан имиджі сыртқы көрсеткіштердің әсерінен де қалыптасады. Оларға антропометрия және физиогномия, шаш түсі мен шаш үлгісі, киім мен аяқ киім стилі, аксессуарлар, қарым-қатынас стилі жатады. Антропометриялық көрсеткіш адамның бойы, дене салмағы, кеуде қуысының өлшемін анықтаса, физиогномия адамның сырт пішіне қарап ішкі болмысын, мінезін тануға бағытталған ғылым саласы.

3-сурет

Жұлдыздың имиджін қалыптастыру әдістері

Ескертпе: Автормен құрастырылған

№	Әдіс	Анықтама

1.	Өзін-өзі таныстыру	<p>Мақсатты аудиторияның нақты қалауы адами фактормен байланысты болады. Өзін-өзі таныстыру барысындағы көзқарас, мимика, ым-ишара, интонация, күлімсіреу, дауыс тембрі, сөйлеу мәнері аудиторияның өзі туралы пікірін позитивке де, негативке де өзгерте алады.</p> <p>Мысалы, егер жұлдыз позитивті көзқарас қалыптастырғысы келсе, онда ол жинақы, ұқыпты, өз-өзіне сенімді болуы керек. Танымал жұлдыздар танымал емес жұлдыздарға қарағанда қандай әрекет жасаса да, қоғам үшін олардың рейтингі әрқашан жоғары болатыны сөзсіз. Сондықтан жұлдыз өз абыройы үшін көпшілік алдында сөйлеуге немесе кез келген әрекеттерге үнемі дайын болуы керек.</p>
2.	Миф	<p>Жұлдыздың бойындағы адамдар көргісі келетін қасиеттерімен мақсатты аудиторияға таныстыру.</p> <p>Жұлдыздар туралы мифтердің құрылымы да аса күрделі емес. Басты мақсат қандай да бір қайталанбас ерекшелікке назар аударылады, ал егер көрермен бұған көз жеткізсе, кез келген жұлдыздың жетістігі шынайы болады, онымен бірге оның имиджін жағымды қабылдау деңгейі де артады.</p>
33.	БАҚ өкілдерімен байланыс	<p>Бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас соның ішінде телевидение мен радионың аудиториясы концерттегі адамдар санынан салыстыруға келмейтіндей ауқымды деген принципке негізделген.</p> <p>Сондықтан, эфирдегі бір сәтті сұхбат немесе БАҚ жазатын есте қаларлық жаңалық оннан астам өткізілген концертке қарағанда әлдеқайда маңызды.</p>
44.	Ақпараттық-жарнамалық бейнероликтер	<p>Шоу-бизнес жұлдыздарының ақпараттары мен жарнамалары – жұлдыздың имиджін қалыптастырудың қуатты құралы.</p> <p>Мұндай бейнероликте келесі сәттер мен эпизодтарды көрсетуге болады:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сіздің жұмысыңыздың бір бөлігі; - жанкүйерлермен кездесу; - отбасы мен достарының ортасында; - әлеуметтік және мәдени іс-шараларда; - ескі отбасылық фотосуреттер, балалық шақтағы, студенттік жылдарындағы суреттері; - хобби және қызығушылықтары; - жұбайымен сұхбаты және т.б. <p>Осындай тақырыптар мақсатты аудиторияда жұлдыздар туралы жағымды көзқарасты қалыптастырады.</p>

Жұлдызды жұлдызға айналдыру барысында PR-технологиялар қалай қолданылады:

- мақсат айқындалады – өзіндік мінез-құлық қасиеттері, образы бар, көрермендер оң қабылдайтын бірегей кейіпкерді құру;
- бұл мақсатқа жету жолдары қарастырылған негізгі жол – шығармашылық белсенділік, сонымен қатар бастапқы сыртқы және жеке мәліметтер пайдаланылады;

- нәтижеге жету жолын таңдау – бұл жұлдыздың қоғамдық топтар арасында белгілі бір позицияда орналасқан толық образы, мақсатты аудиторияның оң қабылдауы тұрғысынан образдың эволюциясы.

Имидж позицияны нақтылау арқылы жүзеге асады. Классикалық мағынада бұл технология жұлдыздың өмірбаянын жасауды көздейді. Оның үстіне, жұлдыздың позициясы үшін өмірбаян жай ғана оқиғаларды белгілеу емес, керісінше, маңызды оқиғаларға назар аудару, жеке адамның белгілі бір әрекеттеріне баса назар аудару қажет деп есептеледі. Нәтижесінде «жасалған» өмірбаян аудиторияға барлық мүмкін болатын коммуникация арналары арқылы жеткізілуі және таратылуы керек.

Осыған байланысты негізгі тәсілдер мыналар:

- әдеби нұсқасын – баспа басылымдарында, атақты адамның ресми сайтында, сирек жеке кітап немесе естеліктер жинағы түрінде жариялау;
- өмірбаяндық фильмнің шығуы – шынайы образды жасау үшін жеке өміріндегі ақпараттар ашық және көпшілікке белгілі болуы керек;
- қызықты хоббиді «жасау».

Мысалы, «МузАРТ» тобының әншісі Мейрамбек Беспаявтың хоббиі – кептер өсіру. Әншінің бала күнінен әнге деген махаббатын бөлісіп келе жатқан оның кептерлері. Күн ұзаққа үй шатырында отырып, бар арман-қиялын көгершіндердің қанатына байлап ұшырған әнші әлі күнге дейін солармен сырласады. Бұл эстрада жұлдыздарының арасында көп кездесе бермейтін қызықты әрі ерекше хоббидің түрі.

Позицияны нақтылауда кері тәсілді де қолдануға болады. Жеке өмір қоғамнан барынша жабық, өмірбаянның әдеби нұсқасы өте аз, хоббиі тіпті жарнамаланбайды. Нәтижесінде жұлдыздың образы өмірбаянсыз жақсы әсер етеді, бірақ қоғам үшін қызық болмайды.

Осылайша, PR технологиялар жұлдыздардың имиджін арттырады, бұл оларды әртүрлі медиа платформаларда қабылдауды жеңілдетеді. Қоғамның танымал тұлғаларға деген таңданысы күннен-күнге артып келеді, сондықтан PR-технологияларды қолдану жүйелі әрі күрделі сипатқа ие. Жұлдыздардың имиджін қалыптастырудың нәтижесі олардың жағымды пікір мен PR саласына деген оң немесе теріс көзқарасынан көрінеді. Шоу-бизнесінің мәні тұрғысынан алғанда, PR-технологиялардың негізгі бағыты – жұлдыздың жағымды имиджін қалыптастыру, әншілер мен актерлерді жұлдызға айналдыру. Бұл тенденция объективті болып көрінеді, өйткені аудитория әрқашан өздеріне ұнайтын адамдарға көбірек қызығушылық танытады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Уикипедия: <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D1%83-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81>
2. Тұржан О. Имиджология: оқу құралы. Алматы: «Эверо» баспасы, 2015. – 256 б.
3. Асауғалиева Г. Имидж және оның қоғам өміріндегі маңызы. «ЖАСТАР, ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯ» атты студенттер, магистранттар, PhD докторанттардың XVI Республикалық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары. – Ақтөбе, 2020. – Б. 453-455.
<http://zhubanov.edu.kz/media-files/kz/gylым-men-innovaciyalar/aomu-gylymi-basylymdary/2-tom-stud-2020.pdf>
4. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. Академическое издательство, 2005. – 480 с.
5. Имидж түрлері, олардың сипаттамасы. – 04.02.2015ж.. – Мәтіні: электронды. URL: <https://www.uniface.kz/index.php?post=article§ion=2&id=270/> (қаралған күні: 20.02.2023).
6. Нестеров А.К. PR в шоу-бизнесе// Энциклопедия Нестеровых – <https://odiplom.ru/lab/pr-v-shou-biznese.html>

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ КӨРШІЛЕС РЕСЕЙ МЕН ҚЫТАЙДЫҢ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАРЫ
АЯСЫНДАҒЫ ҰЛТТЫҚ МҮДДЕЛЕРДІ НЫҒАЙТУ МӘСЕЛЕСІНІҢ ӘЛЕУМЕТТІК
САУАЛНАМАЛЫҚ ЗЕРТТЕУДІҢ САРАПТАМАЛЫҚ ТАЛДАУЫ**

Саудабекова Э.К.,

*Нархоз университеті, философия ғылымдарының кандидаты, пәнаралық оқыту
орталығының қауымдастырылған профессоры,*

Мұқан С.М.,

*Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, халықаралық қатынастар
мамандығы бойынша философия докторы (PhD), медиакоммуникация және Қазақстан тарихы
кафедрасының профессоры,*

e-mail: s.mukan@iitu.edu.kz

Ташбулатова М.К.,

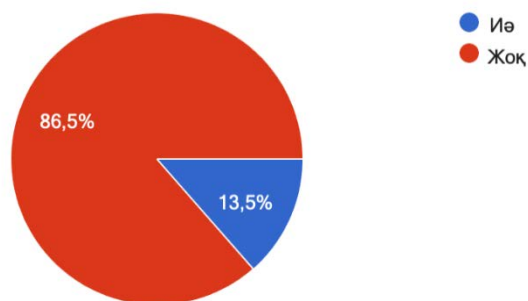
*Нархоз университеті, философия ғылымдарының кандидаты, пәнаралық оқыту
орталығының қауымдастырылған профессоры*

Аңдатпа

Мақалада қазіргі кезеңдегі геоясаяси ахуалдың дүрбелең жағдайы кезеңінде байқалатын құбылыстардың нәтижесіндегі қазақстандықтардың әлеуметтік сауалнамаға қатысып, пікірлерін білдіруімен сипатталады. Әлеуметтік сауалнама Алматы және Астана қаласындағы ақыл-ой орталықтары сарапшыларының негізіндегі жауаптарына сүйене отырып сарапталған. Әлеуметтік сауалнама google.com платформасы арқылы жинақталып, 2023 жылдың 1-31 қаңтар аралығында жүргізілген. Сауалнама 15 сұрақтан құралған және дәстүрлі мақала жазу барысындағы пайдаланылған әдебиеттер тізімі қолданылмаған. Мақала тәжірибелік сипаттағы қолданбалы сараптамалық сауалнама қорытындысы ретіндегі еңбек болып саналады.

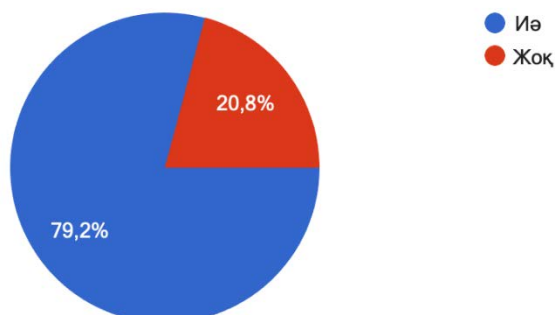
Кілтме сөздер: ұлттық мүдде, Ресей, Қытай, тәуелсіздік, территориялық тұтастық.

1 Ресей Қазақстанның егемендігі мен территориялық тұтастығының басты кепілі ретіндегі пікірмен келісесіз бе? (Сурет 1)



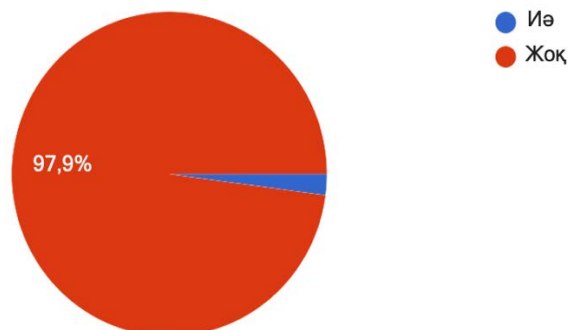
Сурет 1 көрсеткендей, Ресейге деген сенімсіздік күннен күнге артуда. Территориялық тұтастық пен егеменділіктің ең басты нышандарының бірі бүгінгі Қазақстанның превентивті дипломатияның алдын алу іс-қимылдарын жүргізе келе, маңыздылығын жоғалтпады. Әрине екі жақты сауда-саттықтың постковид кезеңінен кейінгі кездегі қалпына келтірілуі жандану мәселесін екі жақты тиімді деңгейде жүзеге асырылуына ұмтылыс жасайды.

2 Ресей Қазақстанның егемендігі мен территориялық тұтастығының басты қауіп төндіретін мемлекет ретіндегі пікірмен келісесіз бе? (Сурет 2)



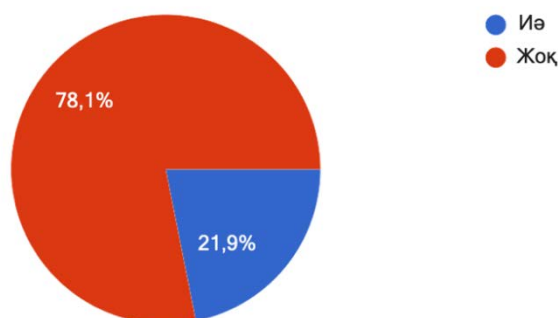
Сурет 2 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (79,2%) – «иә» деген жауаппен шектелді, яғни бүгінгі Ресейдің халықаралық абыройы респонденттер арасында көптеген сындарға ұшыратып, Ресейдің әлеуеті бар Қазақстанға қауіп төндіретін бірден бір мемлекеті ретінде атап өтуі тектен тек емес.

3 Сіздің ойыңызша, Солтүстік Қазақстан жерлері «Ресейден келген сыйлық» - деген пікірмен келісесіз бе? (Сурет 3)



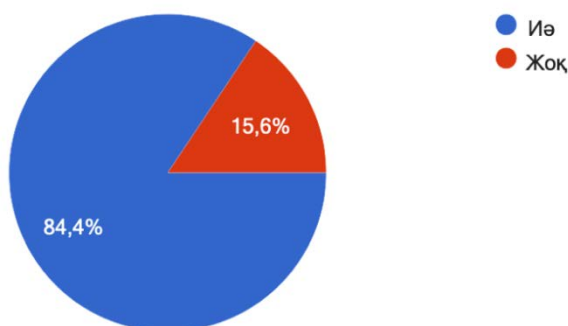
Сурет 3 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (97,9%) – «жоқ» деген пікірмен ерекшеленді. Қызықты жәйтке келетін болсақ, «иә» - деп жауап бергендердің (2,1%) – Солтүстік Қазақстан жерлері «Ресейден келген сыйлық» деген пікірмен ерекше пікірге ие болды.

4 Қазақстан мен Ресей арасындағы қарым-қатынасты тең деңгейде, - деп санайсыз ба? (Сурет 4)



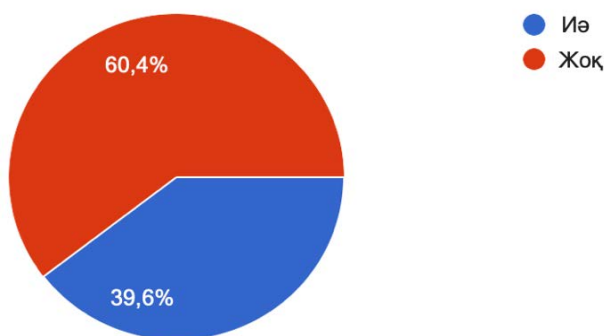
Сурет 4 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (78,1%) – «жоқ» деген жауабымен Қазақстан-Ресей қатынастарының деңгейін тең емес деп атауда. Бұған себеп, екі жақты сыртқы экономикалық қатынастардан тыс, халықаралық істерде Қазақстан Ресейді әрдайым толыққанды қолдамауымен, өзінің ұлттық мүдделерімен шектеледі.

5 «Орыс әлемі» тұжырымдамасының Қазақстанның ұлттық бірегейлігіне қарсы бағытталған – деген пікірмен келісесіз бе? (Сурет 5)



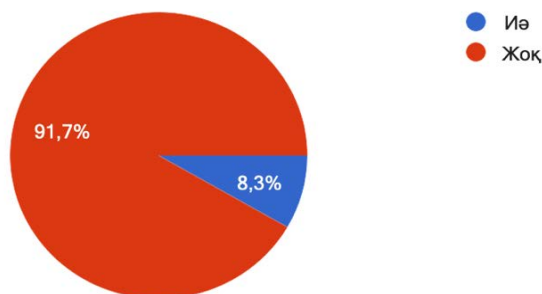
Сурет 5 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (84,4%) – «иә» деген жауаппен шектелсе, «орыс әлемі» тұжырымдамасының РФ сыртқы саясат күн тәртібінде әлі де болса маңыздылығын жоғалтады және одан әрі дамыту мәселесін дамыту бағытын анықтауда.

6 Қазақстанның ҰҚШҰ-ға қатысуын қолдайсыз ба? (Сурет 6)



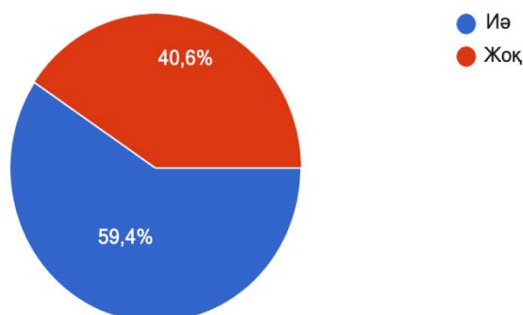
Сурет 6 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі Қазақстанның ҰҚШҰ-на қатысуын қолдамайды. Қазақстан ұйымның құрылтайшысы болуына қарамастан әскери-саяси блок ретінде қалыптаса қойған жоқ. Ұйым мүшелерінің өздерінің ұлттық мүдде тұрғысынан іс-әрекет етуі Мәскеуді алаңдамай қоймай, сонымен қатар кішігірім мемлекет-мүшелеріне ықпал етумен келеді.

7 2022 жылғы қаңтар оқиғасынан кейін Қазақстан Ресейдің «қарыз мемлекеті» - деген пікірмен келісесіз бе? (Сурет 7)



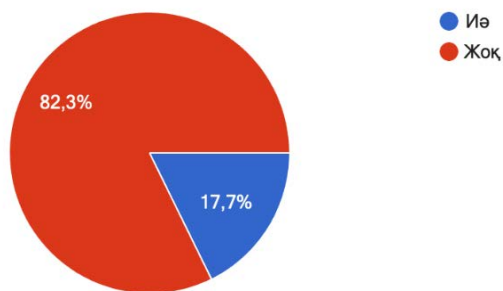
Сурет 7 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (91,7%) – «жоқ» деген пікірді ұстанумен қатар, «иә» деген жауапты респонденттердің – 8,3%-ы білдірген. Демек, қаңтар оқиғасынан кейінгі Қазақстанның Украина мәселесі бойынша Ресейді қолдамауы респонденттердің басым бөлігі қарыз емес - деген ұғымға келуде.

8 Ресейдің Қазақстанға «Украина сценарийін» енгізіп жатыр – деген пікірмен келісесіз бе? (Сурет 8)



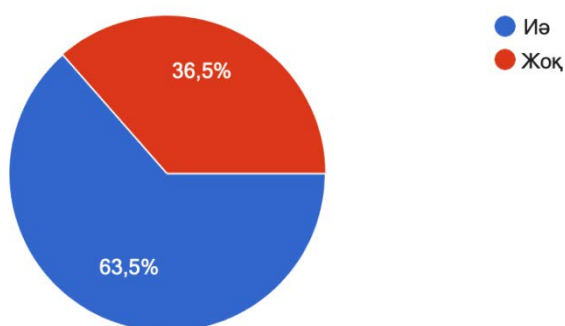
Сурет 8 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі сұрақты құптайды. Яғни Қазақстанда Украина сценарийі болуы мүмкін деген тұжырымдама жасалынды (59,4%). Мұндағы Қазақстандағы ұлттық қауіпсіздік пен ұлттық мүдделері керекті шараларды жүзеге асырумен айқындалады.

9 Қытай Қазақстанның егемендігі мен территориялық тұтастығының кепілі деген пікірмен келісесіз бе? (Сурет 9)



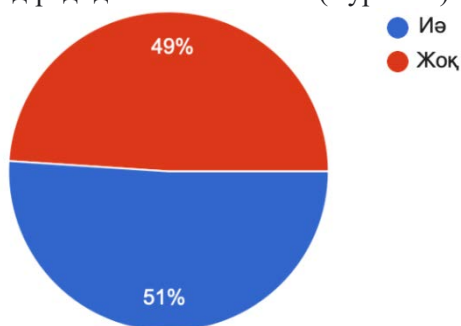
Сурет 9 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (82,3%) – «жоқ» деген пікірмен шектеледі. Ал 17,7%-ы «иә» деген пікірмен Ресеймен салыстырғанда әлдеқайда төмен көрсеткішті көрсетіп отыр.

10 Қытай Қазақстанның егемендігі мен территориялық тұтастығына қауіп төндіреді деген пікірмен келісесіз бе? (Сурет 10)



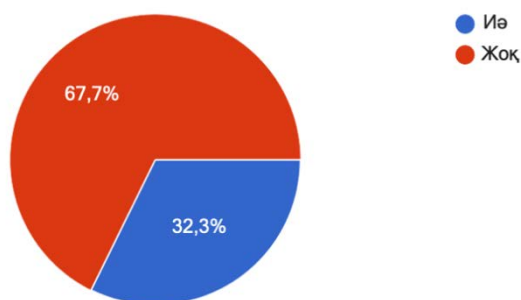
Сурет 10 көрсеткендей, респонденттердің 36,5%-ы – «жоқ» деген пікірмен шектелді. Ал қауіп төндіреді деген пікірге респонденттердің 63,5%-ы құптап отыр. Бұл дегеніміз, Қазақстанға көрші екі елдің (Ресей, Қытай) территориялық тұтастық қаупі басымырақ екендігі байқалуда.

11 Шыңжаңдағы мұсылман азшылықтарды, оның ішінде қазақтарды қудалау Қазақстанның ұлттық бірегейлігіне қауіп төндіреді деп ойлайсыз ба? (Сурет 11)



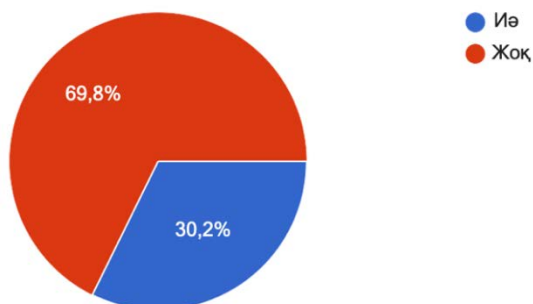
Сурет 11 көрсеткендей, респонденттердің жауаптары репрезентативті емес. Яғни Суретның негізінде сараптама жасау оңай емес. Себебі, респонденттердің мәселе бойынша хабары жоқ немесе зерттеу фокусының шеңберінде емес екендігі байқалады. Дегенмен де, ресми Астана бұл мәселені Қытайдың ішкі мәселесі ретінде қабылдайды.

12 Қазақстан мен Қытай қарым-қатынастары тең деңгейде деп ойлайсыз ба? (Сурет 12)



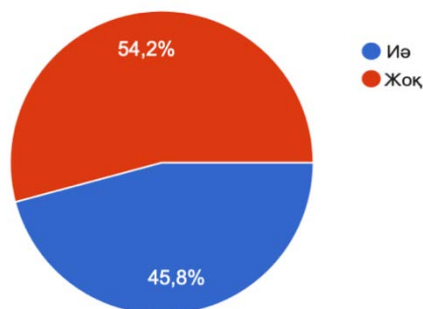
Сурет 12 көрсеткендей, алпауыт Қытайдың Қазақстанға деген көзқарасы респонденттер тарапынан тең емес екендігі аңғарылады. Бұл ретте, саяси-экономикалық қатынастардың біркелкі емес екендігі де белгіленді, яғни тауар алмасу бойынша қытайдың тауарлары тек қана әлемдік нарықта бәсекеге түспей сонымен қатар Орталық Азияға қақпа ретіндегі Қазақстанды өзінің серіктесі ретінде қарастырады.

13 Сіз Қытайды Ресеймен салыстырғанда аса маңызды қауіп көзі деп санайсыз ба? (Сурет 13)



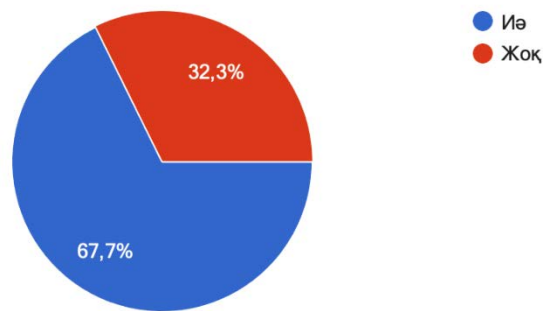
Сурет 13 көрсеткендей, сондай-ақ алдыңғы сауалнамалардың қорытындысы бойынша Қытай Ресейге қарағанда бейбітшіл актор ретінде қарастырылады. Оған дәлел Қытайдың Тайваньдағы саясаты ашық агрессия мен аннексиялауға бармауында болып отыр.

14 Қазақстанды Қытайға тәуелді мемлекет ретінде қарастыруға болады ма? (Сурет 14)



Сурет 14 көрсеткендей, респонденттердің басым бөлігі (54,2%) – «жоқ» деген пікірмен шектелді, яғни ешқандай да бір ұйым немесе екі жақты байланыстар арқыры Қазақстан Қытайға тәуелді емес деген пікірге келеді.

15 Сарапшылардың пікірінше, Қазақстан Қытайдың шикізаттық қайнаркөзі. Қазақстанның экономикалық тәуелділік Қытайдың саяси тәуелділікке айналды ма? (Сурет 15)



Ал Сурет 15 көрсеткендей, керісінше Қазақстанның Қытайға экономикалық тәуелділігі саяси тәуелділікке айналумен көрсетіледі. Мұндағы саяси тәуелділік Қазақстанның көп векторлы сыртқы саясатының сындарлы жылдарындағы жұмысының нәтижесі дегені тұжырымдамаға келуге болады.

Қорытынды

Жүргізілген әлеуметтік сауалнаманың нәтижесінде қандай қорытындылар жасауға болады?

1. Ресейдің бүгінгі халықаралық абыройына нұқсан келтіретін факторлардың негізінде және оқшаулану мәселесі Қазақстанның ұлттық мүдделерін нығайтудың маңызды стратегиялық бағытын ұстануын қажет етеді.
2. Бұрын соңды болмаған халықаралық қатынастар жүйесіндегі жүйелік өзгерістердің әлемдік халықаралық қатынастар жүйесін реформалау мүмкіндігі туып отыр.
3. Постпандемиялық дәуірдегі Қытайдың халықаралық сахнада беделі артуымен қатар, Қазақстанның тәуелсіздігіне нұқсан келтіретін мәселелердің бар екендігі анықтап көрсетті.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ КИНО: АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ

Тілембай Н.,

ЕҰУ Телерадио және Қоғаммен байланыс кафедрасының 2 курс магистранты

Аңдатпа: «Барлық өнердің ішіндегі біз үшін ең маңыздысы – кино!» Осыдан ғасырға жуық уақыт бұрын көтерілген қызыл көсем ұраны әлі күнге өз өзектілігін жойған жоқ. Жоймақ тұрмақ, бұл өнер маңызы күн өткен сайын үдей түсуде. Өйткені, әлемдік ықпал үшін күрес жаңа ғасырда жаңа сипатқа ие болды. Жер-жаһанды қаруға жалындырмақ пиғылдың күні өтіп, ендігі жерде ол әрекет әлемді ауызға қаратудың жаңа тәсіліне аяқ басты. Оны мәдени-идеологиялық майдан дер едік. Мұнда жеңіске жеткендер Кеңес Одағы сынды тұлабойы толған қару империяның өзін бір оқ шығармай, мұрттай ұшыра білді. Неге? КСРО-да әр фильм өндірісіне долларға шаққанда 1 миллиондай қаржы жұмсалатын. Ал АҚШ-та сол кездің өзінде әр кинолентаға орта есеппен 20 миллиондай қаржы беріліп жатты. Бір фильмнен алатын сценарист қаламақысы Кеңес Одағында 10 мың долларға әрең жетсе, АҚШ-та сол кездің өзінде ол 500 мың долларға дейін баратын. Нәтижесінде, Америка киносы өткен ғасыр аяғында әлемдік экранды жаулады. Кеңес киносы болса өз көрермендеріне өзі ие бола алмай жатты. Олай дейтініміз, сол кездегі аға-апаларымыз шетел киносы дегенде кинотеатрларға қойдай қаптайтын. Бұл мәдени-идеологиялық майдандағы көрінеу жеңіліс еді. Күні кеше көз алдымызда өткен осынау тарих сабағын бүгін біз әдейі еске алып отырмыз. Ондағы ой мәдени-идеологиялық күрестің ойыншық емес екенін қаперге салу. Бұл бүгінде де солай. Себебі, мәдениет пен өнердің көш басында аудиториясы төрткүл дүниені төріне отырғызған кино-телеэкран тұр. Бұл фактормен санаспаған ел, сөз жоқ, күндердің күнінде осы сала дамыған елдердің ықпалында кетпек. Экран, әсіресе, телеэкран біз жоғарыда айтқан майдандағы бір жойқын қару.

Түйін сөздер: ұлттық кино, кинематография, киноиндустрия, «Қазақ фильм», кинофестиваль, туынды, картина, режиссер, продюсер.

Қазақстанда соңғы жылдары кинотеатрлар, кинокөрермендер саны едәуір өсті, ең бастысы, жыл сайын отандық киноның саны мен сапасы артып келеді. Қазақстандағы киноиндустрияның тарихы 1910 жылы Қазақстан аумағындағы алғашқы киносеанстан басталды. 1917 жылы Қазақстанда 13

кинозал болған. Алғашқы кинотеатрлар 1925 жылы Қазақстан аумағында түсірілді. Сол жылы Қазақстан туралы «КАССР мерейтойы» атты алғашқы деректі фильм жарық көрді. 1928 жылы Алматыда Восток-фильм бөлімшесі құрылды, ол еліміздің соңғы жаңалықтары туралы киножурнал шығарды. 1934 жылы Алматыда «Советский Казахстан» апталық киножурналын және Қазақ КСР-нің қалыптасуы туралы деректі фильмдер шығаратын кинохроника студиясы ұйымдастырылды. 1941 жылы Алматы көркем фильмдер киностудиясы құрылды, ол 1942 жылы эвакуацияланған «Мосфильм» және «Ленфильм» студияларымен біріктіріліп, киностудия «Орталық Біріккен киностудия» (ООКС) деген атпен жұмысын жалғастырды. Қазақ кинематографистерінің кеңестік кино қайраткерлерімен бірлескен жұмысы отандық киноның өсуіне ықпал етті. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін Мосфильм мен Ленфильм қайта эвакуацияланды. Алматы киностудиясы Алматы кинохроника студиясымен бірігіп, өз қызметін жалғастырды. 1960 жылы киностудия «Қазақфильм» болып өзгертілді. 1984 жылы «Қазақфильм» киностудиясына ұлттық кинематографияның көрнекті қайраткері Шәкен Аймановтың есімі берілді.

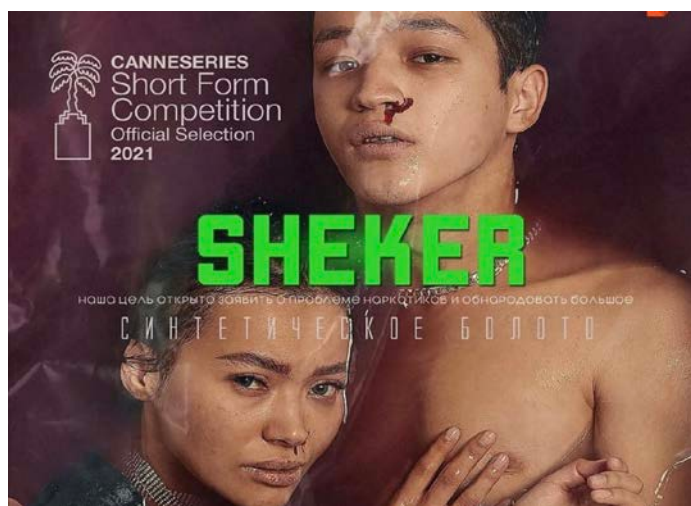
Кеңес одағы кезінде отандық киноның дамуына сол кездегі қазақстандық жазушылар, сценаристер, драматургтер, режиссерлер, композиторлар, суретшілер мен актерлер үлкен үлес қосты. XX ғасырдың 60-жылдарында қазақстандық кинематограф ұлттық киноны дамыта бастады. Әскери тақырыпта көптеген фильмдер түсірілді. Орта Азияда сапалы, мағыналы кинофестивальдер өткізіле бастады.

Жиырмамыншы жылдармен салыстырғанда отызыншы жылдар тұсында Қазақстан туралы түсірілген фильмдердің саны күрт өседі. Бұл тек хроникалық-деректі фильмдерде ғана емес, көркемсуретті киноға да қатысты болған құбылыс еді. Осы жылдары «Дала әндері» (1930ж., сц. авторы Е.Арон, реж.А.Лемберг), «Жұт» (1931ж., сц. авторлары С.Ермолинский, М.Каростин; реж. М.Каростин), «Қаратау құпиясы» (1932ж.сц.авторлары А.Дубровский, Эль-Регистан; реж. А.Дубровский), «Жау сүрлеуі» (1935ж. сценарий авторлары И.Шухов, И.Правов; реж. О.Преображенская, И.Правов) атты алғашқы көркемсуретті фильмдер экранға шығады. Посткеңестік кезеңде заманауи фильмдер шығарыла бастады. Көрерменді Кеңес Одағының ағартушылық және идеологиялық суреттері қызықтырмады. Суреттер өмірге айналды. Фильмдер қазіргі Батыс киносының ерекшеліктерін көрсете бастады. Қазақ халқы туралы тарихи жанрдағы фильмдер түсірілді. 2004 жылы Президенттің «кинематография саласындағы басқаруды жетілдіру туралы» Жарлығынан кейін Қазақстанда кинокартиналар өндірісінің айтарлықтай өсуі байқалды. Жеке, тәуелсіз киностудиялар пайда бола бастады, олар «Қазақфильм» бас киностудиясымен бәсекелесе бастады. Қазақстан кинематографистерінің жаңа буыны әлемдік кинода, халықаралық кинофестивальдерде таныла бастады. Қазақстандық картиналар беделді кинофестивальдерге қатысып, жүлделерге ие бола бастады.



Жаңа ғасырдың басынан бастап қазақстандық киноиндустрия жаңа жолға түсе бастады. Сауда-ойын-сауық орталықтарының пайда болуымен заманауи жабдықтармен жабдықталған жаңа кинозалдардың өсу қарқыны жеделдеді. Бүгінгі таңда Қазақстанда 60-қа жуық ірі кинотеатр бар. Статистика агенттігінің мәліметі бойынша, соңғы он жылда кинотеатрларға бару саны 13 есе өсті. Кинопрокат Қазақстанда дербес индустрияға айналды. Егер біз киноиндустрияны тұтастай қарастыратын болсақ, оны үш дербес құрамдас бөлікке бөлуге болады: кино түсіру, кинопрокат және кинотеатрлар желісі. Дағдарысқа қарамастан, мемлекет отандық киноны қаржыландыруды жалғастыруда. Шығарылатын фильмдер саны артып келеді. Тәуелсіз кинокомпаниялар коммерциялық мақсаттарды көздеп, бюджеті төмен картиналарды түсіруге тырысады. Кескіндеме жасаудың ең заманауи техникалық құралдары қол жетімді болды. Кинорежиссерлердің жас буыны өз жұмыстарын сәтті көрсетуде. Актерлердің шеберлік деңгейі, сондай-ақ кино өндірісіне инвестиция деңгейі қарқынды өсіп жатыр. Қазақстанда кинопрокат жеке тәуелсіз компанияларға тиесілі. Олардың ішінде ең үлкені: «KinoPark», «StarSinema», «Chaplin», «Sulpak Sinema», «Interfilm distribution», «Cinema Hotel Corporation», «Арман». Олардың көпшілігі Голливудтағы және Еуропадағы ең ірі студиялармен тікелей жұмыс істейді. Кейбіреулерінің жеке кинотеатрлары жоқ және көбінесе бәсекелестерінің фильмдерін ірі шетелдік студиялардан немесе дистрибуторлардан ала алмайды. Шетелдік студиялар өздерінің кинотеатрлары бар дистрибуторлармен жұмыс істегісі келмейді, өйткені бұл фильмді жалға алудан жинауға әсер етуі мүмкін. «Kinopark» басшылығының мәліметтері бойынша, елде 250-ге жуық кинозал бар, олардың көпшілігі халықаралық стандарттарға сәйкес келмейді. Қазақстандағы кинозалдар нарығының әлеуетін екі есе арттыруға болады. Өтеу мерзімі мультиплекс кинотеатр залы 15 жылдан астам. Мультиплекс - бұл көп залды «киносупермаркет», онда клиенттерге кино өнімдерінен басқа, азық-түлік сияқты көптеген тауарлар ұсынылады. Бірақ бұл сала инвестициялар үшін де, сауда және ойын-сауық орталықтары үшін де тартымды болып қала береді. Қазақстанда кино нарығы үлкен емес. Келу саны кинотеатрлар орналасқан ірі қалалардағы халықтың санына байланысты. Отандық фильмдерді көрсетуден түсетін түсімдер жиынтық кассалық алымдардың 10 пайызынан азын құрайды. Ал ресейлік дистрибуторлар Қазақстанға экспорттайтын шетелдік фильмдерден түсетін түсімдер шамамен 70 пайызды құрайды. Жобалардың рентабельділігі үшін отандық кинорежиссерлер шетелдегі әріптестерімен ынтымақтастыққа ұмтылады. Отандық картинаның әлемдік прокатқа шығуы үшін фильмді жалға беру жоспарланған елдердің заңдары мен ережелерін сақтау қажет. Мысалы, суретті Ресей нарығында көрсету үшін картинаның актерлік құрамының 70 пайыздан астамы еуропалық келбет болуы керек. Бұл көрші елдің негізгі талаптарының бірі. Дегенмен, шетелдік киностудиялармен бірлескен жобалар іске қосылуда.

Осындай мәселелерге қарамастан Қазақстандық кино айтарлықтай нәтиже көрсетуде. Мысал ретінде әйгілі кинопродюсер Нұрлан Қоянбаевтың «Қазақша бизнес» фильмі атақты Марвел киноларын басып озып, кассалық түсім жағынан рекорд орнатты. Жыл сайын «Қазақша бизнес» фильмінің жаңа санын көрермен асыға күтіп отыратын болған. Ақан Сатаевтың «Анаға апарар жол» картинасы New York Eurasian Film Festival байқауында гран при, Адильхан Ержанов «Черный, черный человек» фильмі үшін Азиялық «Оскар» саналатын «Asia Pacific Screen Awards» премиясында «Үздік режиссер», Sheker қысқаметражды сериалы «Asia contest awards» премиясын, Берлин кинофестивалінде «Happiness» сынды тағы басқада кинотуындылар бастыжүлделерді қанжығалап жүр.



Сондай ақ, Salem social компаниясы соңғы екі жылдың ішінде елуге жуық веб-сериал түсіріп көрерменнің көңілін тауып қана қоймай Халықаралық бәйгелерде үздік атанып келеді. Мысалы, «Sheker» сериалы Халықаралық Канн фестивалінің номинанты атанды. Сонымен қатар, АҚШ тың LA INDIE FILM FESTIVAL қатысты және Азияның ең үлкен жобасы Busan International Film Festival де Best Short-form\web drama номинациясы бойынша жеңіске жетті. Ал, «Мастан» сериалы Нижний Новгород қаласында өткен әлемнің үздік веб сериалдарын анықтайтын Realist Web Fest жобасында әділқазылар алқасының арнайы жүлдесін ұтып алды. «Serzhan Bratan» сериалы Лос Анджелесте өтетін АҚШ тағы тәуелсіз теле және веб сериалдардың Stareable Fest жобасында үздіктердің қатарынан табылды. Қазнетті бағындырған «5:32» сериалы АҚШ тың Catalyst фестивалінде фаворит атанды.

Продюсер Баян Мақсатқызы мен режиссер Асқар Ұзабаевтың қоғамдағы тұрмыстық зорлық-зомбылық тақырыбын арқау еткен «Бақыт» картинасы 72-ші Берлин Халықаралық кинофестивалінің «Панорама» бөлімі бойынша бас жүлдені жеңіп алды.

Елімізде соңғы уақытта талантты жас режиссерлардың да қатары көбейіп келеді. Соның бірі Голливудтық жобаларды іске асырып жүрген Айсултан Сейітовтың еңбегін айта кету керек. Жас режиссер бұрын сонды Қазақстанда болмаған этно-хоррор жанрында қазақ тарихында ең қайғылы оқиға ашаршылықты суреттен «Қаш» фильмін қазақ киносының жетістігі деп айтсақ артық етпес.



Жалпы соңғы жылдары киноиндустрияға қызығушылық танытып жүрген жас шығармашыл жастардың қатары артып келеді. Мұндай жетістіктер қазақ киносының болашағы әлі де алда екеніне шығар шыңы биік болатынына сенім орналатады. Қазақ киносы-қазақ тарихы. Өшпес із қалдырар мәдени мұра. Ертеңгі күнге бүгіннен естелік.

Қолданылған әдебиеттер:

1. «Қазақ киносының тарихы» (оқулық)\ ҚР Білім және ғылым министрлігі, Т. Жүргенов атындағы ҚазҰОА \ Б.Р.Нөгербек, Г.Қ.Наурызбекова, Н.Р. Мұқышева – Алматы: ИздатМаркет, 2005.
2. <https://egemen.kz/article/1585-qazaq-kinosy-turaly-oylar-men-tolghanystar>
3. <https://festagent.com/ru/festivals/busan>
4. <https://www.film.ru/movies/ash>
5. <https://the-steppe.com/razvitie/kazahstanskoe-kino>

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО ТВОРЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Урбегенов Т. Б.

Казахстан, г. Алматы, магистрант

КазНУ им. Аль-Фараби

Руководитель: Асылханов Е. С.

профессор, доктор педагогических наук

Аннотация

Творчество является одной из основных составляющих познавательной деятельности человека. Оно встречается в самых разных областях духовной, социально-практической и повседневной деятельности человека. Однако в современном обществе, обусловленном высокой информатизацией и всевозрастающим ритмом жизни, все большую востребованность приобретает техническое творчество, способное оперативно отвечать на возникающие потребности человека в частности и общества в целом. В статье рассматриваются вопросы актуальности технического творчества, его основные этапы, а также возможности, открывающиеся перед индивидом в различных областях жизнедеятельности. Особое внимание уделяется цифровым технологиям, которые рассматривают не с обывательской точки зрения, как способ упрощения рутинной деятельности, но как один из факторов, оказывающих влияние на современное техническое творчество.

В статье изложены актуальные проблемы цифровизации образования. Авторами проанализированы этапы цифровизации и появление новых цифровых технологий, которые представляют собой огромный педагогический потенциал. Также рассмотрены возможности цифровых технологий в образовательном процессе вуза. Дана характеристика цифровой образовательной среды. Уточнен понятийный аппарат: «цифровая грамотность», «цифровая образовательная среда». Стратегия цифровизации образования предусматривает такие перспективные инновационные технологии, как искусственный интеллект, блокчейн и виртуальная реальность. Авторы делают вывод о том, что цифровизация образования изменяет содержание преподаваемых курсов, а также подачу информации, это не только презентации или видео, это уже прямые подключения к информационным сетям, к базам данных, форумам.

Ключевые слова: творчество; техническое творчество; цифровые технологии; информационное общество; творческое мышление; творческое образование.

Андатпа

Шығармашылық - бұл адамның танымдық іс-әрекетінің негізгі компоненттерінің бірі. Ол адамның рухани, әлеуметтік, практикалық және күнделікті іс-әрекет салаларында кездеседі. Алайда, қазіргі қоғамда жоғары ақпараттандыру мен өмір сүру ырғағының жоғарылауына байланысты жеке тұлғаның және тұтас қоғамның туындайтын қажеттіліктеріне тез жауап бере алатын техникалық шығармашылық күн санап көбірек сұранысқа ие болуда. Мақалада техникалық шығармашылықтың өзектілігі, оның негізгі кезеңдері, сондай-ақ жеке тұлғаға өмірдің әртүрлі салаларында ашылатын мүмкіндіктер туралы айтылады. Филістикалық тұрғыдан емес, күнделікті қызметті жеңілдету тәсілі ретінде емес, қазіргі заманғы техникалық шығармашылыққа әсер ететін факторлардың бірі ретінде қарастырылатын цифрлық технологияларға ерекше назар аударылады.

Мақалада білім беруді цифрландырудың өзекті мәселелері көрсетілген. Авторлар цифрландыру кезеңдеріне және орасан зор педагогикалық әлеуетті білдіретін жаңа цифрлық технологиялардың пайда болуына талдау жасады. Университеттің оқу үдерісіндегі цифрлық технологиялардың мүмкіндіктері де қарастырылған. Сандық білім беру ортасының сипаттамалары келтірілген. Тұжырымдамалық аппарат нақтыланды: «цифрлық сауаттылық», «цифрлық білім беру ортасы». Білім беруді цифрландыру стратегиясы жасанды интеллект, блокчейн және виртуалды шындық сияқты келешегі бар инновациялық технологияларды қарастырады. Авторлар білім беруді цифрландыру оқытылатын курстардың мазмұнын, сонымен қатар ақпаратты ұсынуды өзгертеді деген тұжырым жасайды, бұл тек презентация немесе бейнеролик емес, бұл ақпараттық желілерге, мәліметтер базасына, форумдарға тікелей қосылу.

Түйінді сөздер: шығармашылық; техникалық шығармашылық; сандық технологиялар; Ақпараттық қоғам; шығармашылық ойлау; шығармашылық білім.

Abstract

Creativity is one of the main components of human cognitive activity. It is found in various areas of spiritual, social, practical and everyday human activity. However, in modern society, due to high informatization and the ever-increasing rhythm of life, technical creativity that can quickly respond to the emerging needs of a person in particular and society as a whole is gaining in demand. The article discusses the relevance of technical creativity, its main stages, as well as the opportunities that open up for the individual in various areas of life. Particular attention is paid to digital technologies, which are considered not from a philistine point of view, as a way to simplify routine activities, but as one of the factors influencing modern technical creativity.

The article outlines the current problems of digitalization of education. The authors analyzed the stages of digitalization and the emergence of new digital technologies, which represent a huge pedagogical potential. The possibilities of digital technologies in the educational process of the university are also considered. The characteristics of the digital educational environment are given. The conceptual apparatus has been clarified: "digital literacy", "digital educational environment". The digitalization strategy of education provides for such promising innovative technologies as artificial intelligence, blockchain and virtual reality. The authors conclude that the digitalization of education changes the content of the taught courses, as well as the presentation of information, this is not only presentations or videos, these are direct connections to information networks, databases, forums.

Key words: creativity; technical creativity; digital technologies; Information society; creative thinking; creative education.

Творчество – одна из основных составляющих познавательной деятельности человека. Он встречается в различных сферах духовной, социальной, практической и повседневной человеческой деятельности. Однако в современном обществе в связи с высокой информатизацией и постоянно увеличивающимся ритмом жизни становится все более востребованным техническое творчество, способное быстро реагировать на возникающие потребности человека в частности и общества в целом. В статье рассматривается актуальность технического творчества, его основные этапы, а также возможности, которые открываются перед человеком в различных сферах жизни. Особое внимание уделяется цифровым технологиям, которые с обывательской точки зрения рассматриваются не как способ упростить рутинную деятельность, а как один из факторов, влияющих на современное техническое творчество.

В статье освещены актуальные проблемы цифровизации образования. Авторы проанализировали этапы цифровизации и появления новых цифровых технологий, которые представляют собой огромный педагогический потенциал. Также рассматриваются возможности цифровых технологий в образовательном процессе вуза. Дана характеристика цифровой образовательной среды. Уточнен понятийный аппарат: «цифровая грамотность», «цифровая образовательная среда». Стратегия цифровизации образования предусматривает такие перспективные инновационные технологии, как искусственный интеллект, блокчейн и виртуальная реальность. Авторы делают вывод, что цифровизация образования меняет содержание преподаваемых курсов, а также представление информации, это не только презентации или видео, это прямые подключения к информационным сетям, базам данных, форумам.

В эпоху цифровых технологий, когда к информации можно получить доступ в любое время практически из любой точки мира, развитие технического творчества становится все более важным. Известное изречение «Кто владеет информацией владеет миром», первоначально высказанное Майером Амшелем Ротшильдом в начале XIX века, а затем получившее второе дыхание благодаря Уинстону Черчиллю, не утратило своей актуальности и по сей день. Однако в жесткой конкурентной среде современного общества требуется не только владеть информацией, но и уметь ее применять, в том числе творчески. Креативность, творческий подход стали неотъемлемыми спутниками практически любого вида деятельности. Сама по себе творческая деятельность является одним из важнейших процессов человеческого мышления, двигателем прогресса в целом и в частности, поскольку различные виды творчества затрагивают практически все сферы жизни человека. Философский словарь дает следующее определение понятия творчества: «Деятельность, порождающая нечто качественно новое, чего никогда не было.

Творчество можно рассматривать в двух аспектах: психологическом и философском. Философия рассматривает вопрос о сущности творчества, который по-разному ставился в одинаковые исторические эпохи» [1]. Можно найти следующее определение творчества: это «деятельность, порождающая новые ценности, идеи, самого человека как творца» [2]. Таким образом, творчество –

это вид деятельности человека по преобразованию природного и социального мира в соответствии с целями и потребностями человека и человечества, направленный на создание качественно новых материальных и духовных ценностей.

Потребности современного человека, несомненно, в корне отличаются от потребностей прошлого века. Сегодня на первый план выходят те продукты, которые позволяют нам быстро реагировать на растущий массив информации, а также оптимизировать процессы жизни общества. К таким устройствам относятся современные мобильные телефоны и смартфоны, компьютеры и ноутбуки, планшеты и т. Д., Которые обеспечивают мгновенный доступ к информации; бытовая техника, значительно упрощающая ведение домашнего хозяйства и т. Д. Очевидно, что в основе всех этих устройств и машин лежит техническое творчество, которое было бы невозможно без накопленной системы знаний об основных законах природы и понимания их функционирования и работы. , что является необходимым компонентом перехода от творчества как такового к техническому творчеству.

Таким образом, техническое творчество можно охарактеризовать как «деятельность человека, направленную на преобразование природы в соответствии с целями и потребностями человека и человечества на основе объективных законов действительности, характеризующихся новизной самого процесса деятельности и его результата, а также как своеобразие и социально-историческое своеобразие»[3].

Тематический словарь по философии науки и техники дает следующее определение: «Техническое творчество – это процесс создания нового технико-технологического объекта, включающий систему взаимосвязанных этапов:

1) формулировка конкретной технико-технологической идеи (проблемы) и определение направления ее решения, когда человеческий (субъективный) фактор материализуется в процессе создания новой идеи;

2) создание действующей модели соответствующего объекта или прогресса, когда идея приобретает более четкие технические и технологические формы выражения.

Исторически техническое творчество реализуется в двух формах:

1) изобретение – создание новых принципов действия и способов их реализации в конкретных технических и инженерных устройствах, причем речь идет о создании объекта, не существовавшего ранее в реальности (изобретение колеса, пороха, внутреннего сгорания двигателя и др.), где происходит материализация («объективация») идеи;

2) открытие – выявление природных вещей, явлений, закономерностей и т. Д., Реально существующих в природе, но не известных ранее (открытие Америки, периодичность элементов, месторождения полезных ископаемых и т. Д.), Которое основано на внутреннем потребности личности (изобретателя) в сравнении с воздействием внешних условий и обстоятельств»[4].

Процесс технического творчества обычно состоит из нескольких основных этапов. Во-первых, обучение, которое заключается в критическом осмыслении существующей базы знаний, включая как теоретические рассуждения, так и экспериментальный материал. Это дает возможность сформулировать некую конкретную техническую проблему, от которой можно будет отталкиваться в дальнейшей работе. Во-вторых, дизайн. Используя знания о существующей реальности и понимание потребностей общества, рождается идея, которая еще не является конкретной моделью изобретения, но уже выходит за рамки технической проблемы. На этом этапе используются как рациональные методы работы, так и иррациональные (фантазия, интуиция). В-третьих, реализация, создание конкретной модели. На этом этапе автор воплощает свое видение в жизнь.

Техническое творчество охватывает все возрастные группы и разные слои населения. В первую очередь это связано с разнообразием направлений технического творчества, к которым относятся разработка и создание транспортных средств, декоративных и прикладных моделей, средств совершенствования учебного процесса, предметов домашнего обихода, наукоемких объектов (например, научных приборов и экспериментальных установок). . Одно из самых популярных направлений технического творчества сегодня – робототехника. Ежегодно в мире проводится несколько десятков, если не сотни конференций и форумов, посвященных созданию роботов. Такие технологии, как робот-пылесос, уже доступны, беспилотный автомобиль прошел испытания, и все больше и больше потребителей используют технологии умного дома. Все подобные решения были бы невозможны без постоянного увеличения интеллектуального капитала и развития творческой составляющей изобретательского процесса.

С элементами технического творчества человек сталкивается уже на ранних этапах развития. Один из начальных этапов технического творчества – познание окружающего мира через накопление некоторой базы знаний и ее последующий анализ. Например, ребенок, который лишь частично может

воспроизвести несколько слов, активно интересуется всем, что его окружает. Взрослея, он пытается понять, как функционирует существующая реальность. Затем начинают возникать более глубокие вопросы: «Где вода в кране?», «Почему горит свет?». Накапливая таким образом знания, человек постепенно переходит к решению более сложных проблем. Таким образом, техническое творчество позволяет не только изобретать новые механизмы, но и развивать различные типы мышления, соответствующие ряду приоритетных профессиональных компетенций. Эти компетенции включают творческое (или творческое) мышление, умение накапливать, анализировать и синтезировать полученные знания, а также успешно реализовывать их на практике. Одним из положительных аспектов развития системы научного творчества является также то, что она отражает систематику педагогических целей Блума. Чтобы получить на выходе готовый продукт, который одновременно будет иметь практическое значение для общества, необходимо овладеть всеми элементами, содержащимися в таксономии.

Согласно традиционной версии 1956 г., эта система включает в себя следующие элементы (в порядке возрастания сложности когнитивных процессов): знание, понимание, использование, анализ, синтез, оценка. Однако из-за глобальных изменений, произошедших за следующие пятьдесят лет, версия Блума потеряла свою актуальность и потребовала корректировок. Эта корректировка была проведена Лорин Андерсон и его коллегами в 1999 году. Уточненная таксономия также состоит из шести уровней и выглядит следующим образом (от простого к сложному) : запомнить (узнавать и вспомнить), понимать (интерпретация, примеры, классификация, обобщение, вывод, сравнение и объяснение), применять (исполнение и применение), анализировать (дифференцировать, организовывать и соотносить), оценивать (тестировать и критиковать), создавать (генерировать, планировать и производить). Как видно из этой системы, техническое творчество соответствует высшему уровню этой таксономии. Также стоит отметить, что в настоящее время существует несколько моделей таксономии Блума, которые основаны на продуктах современных цифровых технологий и глобального Интернета, в то время как предложенные Л. Андерсоном остаются основой. Такой подход к таксономии небезоснователен, поскольку такие продукты технического творчества, как компьютер, мобильный телефон, планшет и т. Д., Становятся объектом изучения на самых ранних этапах развития, в отличие от предыдущих поколений.

Во многом это связано с тем, что техническое творчество невозможно без доступа к информации о новых открытиях, достижениях и передовых технологиях. Причем объем поступающей информации из года в год растет в геометрической прогрессии. Известно, что массив информации удваивается в среднем за пятилетний период, а в инновационных отраслях – за два-три года [5].

Такой доступ к информации обеспечивают цифровые технологии и глобальный Интернет. Эти технологии не только способствуют развитию технического творчества, но также позволяют получать актуальную информацию для тех, кому по разным причинам отказано в доступе (или такой доступ ограничен) к традиционным источникам знаний, для например, различные государственные библиотеки, музеи и т. Д. Например, молодые мамы, которые сидят дома и не могут долго выходить из дома, или люди с ограниченными возможностями, или те, кто не может уехать и учиться в вузе на постоянной основе. Благодаря цифровым технологиям мы получаем доступ к онлайн-программам университетов, как местных, так и зарубежных. Например, образовательные платформы, такие как Moodle, программы, такие как Skype, средства просмотра видео, такие как Youtube, и т. Д. Способствуют разработке таких программ. Одним из наиболее значимых направлений последних нескольких лет были так называемые MOOC – массовые открытые онлайн-курсы, одним из наиболее ярких примеров которых являются образовательные платформы Coursera (дающие доступ к примерно 400 параллельным курсам, преподаваемым профессорами со всего мира. Ведущие университеты совершенно разных направлений) и Khan's Academy (образовательная платформа, изначально ориентированная на преподавание математики).

Свою миссию они видят, прежде всего, в предоставлении бесплатного качественного образования всем группам людей, независимо от их возраста, способностей, места проживания и других подобных критериев. Таким образом, упрощается любой вид творчества, в том числе технический. Мы можем использовать различные программы обучения, доступ к которым предоставляется через глобальную сеть, мы можем приобрести специальные пакеты обучения и т. Д., Что способствует получению общих или специальных знаний, по крайней мере, начальных, а также развитию творческих способностей в целом и в частности, техническое творчество.

Использованная литература:

1. Агибова И. М. Условия и факторы организации эффективной автономной работы студентов с использованием информационных и коммуникационных технологий. Вестник поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2010; № 5: 128 – 134.
2. Андреев А.А. Роль и проблемы преподавателя в среде электронного обучения. Высшее образование в России. 2010; № 8 – 9: 41 – 44.
3. Цифровая Россия: новая реальность. Аналитический отчет экспертной группы Digital. ООО «Мак-Кинзи и Компания СиАй`Эс», 2017. Режим доступа: www.mckinsey.ru http://www. Mckinsey.ru
4. Цифровизация. Доступно на: <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
5. Шваб Д.К. Четвертая промышленная революция. Доступно по адресу: <https://mybook.ru/author/klaus-shvab/chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya/read>

ГРАФИКАЛЫҚ ДИЗАЙННЫҢ ДАМУЫНЫҢ МӘДЕНИ –ӘЛЕУМЕТТІК ФАКТОРЛАРЫ

Беристен Ж.Т.,

профессор, философия ғ.к.

Сарыбай М., Тұрғалиев Қ.,

Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлі өнер кафедрасының 1-курс магистранты

Әль-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

beristen@mail.ru

Алматы қ, Қазақстан

Аңдатпа

Графикалық дизайн адамзаттың тұрмыс-тіршілігінің барлық тұстарына, бүкіл өміріне енген және адам мен оның өз қолымен жасаған жасанды ортасының арасындағы ақпараттармен тұрақты алмасу жүйесі ретінде қарастырылады. Қазіргі заманда Қазақстанның барлық қалаларында заманауи технология негізінде қалалық орталар әртүрлі қоршаған нысандар мен жарнама мен ландшафтық дизайнның жандануымен көркеюде. Графикалық дизайндық нысандар біздің бүкіл өмірімізді қалыптастыратын, пәрменді бөлшегі ретінде қызмет еткенімен отандық дизайнның өз дамуы мен проблемалары мақалада сараланады.

Түйін сөздер: дизайн, графика, тұтынушы, рәміз, доминант, жарнама, таңба, маркетинг, қоғам, эстетика, психология, сәулет, артдизайнер, мәдениет.

Аннотация

Графический дизайн рассматривается как система постоянного обмена информацией между человеком и его искусственной средой, воплощенной во всех аспектах жизни, во всей жизни человечества и созданной им собственноручно. В современном мире во всех городах Казахстана на основе современных технологий городская среда процветает с возрождением рекламы и ландшафтного дизайна, различных объектов окружающей среды. Несмотря на то, что графические дизайнерские объекты служили действенной деталью, формирующей всю нашу жизнь, отечественный дизайн получил свое развитие и проблемы.

Ключевые слова: дизайн, графика, потребитель, символ, доминанта, реклама, символ, маркетинг, общество, эстетика, психология, архитектура, артдизайнер, культура.

Abstract

Graphic design is considered as a system of constant exchange of information between a person and his artificial environment, which has entered all aspects of human life, all his life and is created by his own hands. In modern times, in all cities of Kazakhstan, on the basis of modern technology, urban environments are being transformed by the revival of various environmental objects, advertising and landscape design. Although graphic design objects serve as an effective part of our entire life, the problems and development of domestic design are highlighted.

Keywords: design, graphics, consumer, symbol, dominant, advertising, symbol, Marketing, Society, aesthetics, psychology, architecture, artdizainer, culture.

XX ғасырда дизайн жаппай өндірістің, жаппай тұтыныстың, нарықтың және адамның өмір сүру ортасының мәдениеті мен эстетикасын құрайтын феномен болып табылады. Қоршаған ортаның

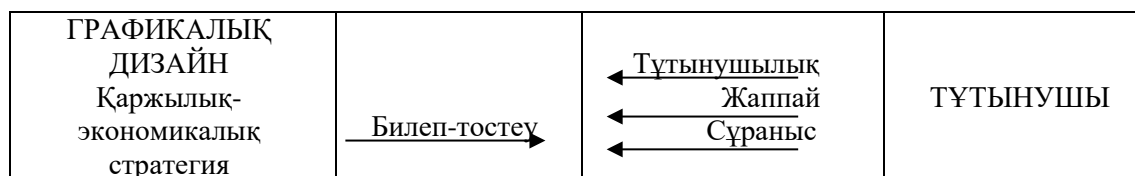
үйлесімділігін, оның антропологиялық тиімділігі мен мәдени маңыздылығын беру материалдық нысандар жасаудың шешуші факторы ретінде көрінді. Мұндай міндеттер индустриалдық дизайнерлердің, жай дизайнерлердің, рәсімдеуші- дизайнерлердің, сәулетші- дизайнерлердің, т.б. қызметтерінде іске асырылды. Осы үрдістегі айрықша роль графикалық- дизайнерлердің, еншісінде. Графикалық дизайн оның жаппай тұтынуға бағытталғанын сипаттайтын барынша жоғары табыс табу мақсатында өндіріс пен сауданың көптеген салаларында белсенді қызмет етеді. Қазіргі кезде графикалық дизайнның тәжірибесі осыдан бұрынғы он жылдыққа қарағанда жарнамадан көзге ұрады. Бүгінде жарнама үшін дизайнердің араласуынсыз мүмкін емес.

Енді графикалық дизайнның дамуының әлеуметтік мәдени факторларына келетін болсақ.

Графикалық дизайнның санқилылығы көбіне сұраныстарының сантүрлілігіне, олардың түсініктемелерінің сан қилылығына байланысты. Графикалық дизайн артық өндіру дағдарысына тап болған, «үстеме» экономиканың қызметі үшін қажет. Ақпараттық құралдар жаппай тұтынушының құндылық ұстанымдарын қалыптастыруда негізгілеріне айналды. Егер бұрын графикалық дизайнның нысаны тауар туралы ақпарат берумен ғана шектеліп қоятын болса, енді адамдардың санасына осы тауар немесе қызмет көрсетілмесе күніңіз қараң қалады деген пікірді миыңызға құя беру бүгінгі күнгі қаптаған жарнамалардың басты міндетіне айналды.

Мұндай сұраныстың мақсаты тауарды пайдалану емес, басқа тұтынушылардың осы тауарға қатысты әдебіне қатысты осы тауардың сәнділігіне қатысты, жарнама санаға сіңіріп қойған әдептік ұстанымдарға бой алдыру. Дизайнның ұйымдастыратын мақсаты білімсіз ақ, біртіндеп адам санасын және әдет-әрекетін жаулап алды. Оның негізгі заңдылықтары Қазақстан Республикасының «Жарнама туралы заңында» қарастырылған[1].

Графикалық дизайнның коммерциялық нысандары, жарнама бұқара санасын билеудің мықты құралы. Жарнаманың сәтті жасалуы, нарықта бір нәрсені: фирманы, қызметті, өнімді жылжытуға, оның бәсекеге деген қабілеттілігін арттыратын, тартымдылығын, даралығын, танымалдылығы мен сұранысын арттыруға деген ашкөз талпыныс визуалды шешімі оны құраушы сипаттарының бірі болып табылатын, кешенді жарнамалық жоба жасауға байланысты. Жарнама графикалық дизайнның нысаны ретінде, бірінші кезекте сатудың санына көзделген нарықтық табысқа жетуге бағытталған. Дизайнер оның нысандары сатуды ынталандыру құралы және таңбалық-рәміздік міндет атқаратындықтан, пайда табуды көксейді. Адам жаппай мәдениетте ең алдымен, тұтынушысы ретінде. (1. сурет)



1. сурет. Графика дизайнның дамуының тұтынушылық факторы

Бүгінгі күнгі жаппай тұтыну дәуірінде негізгі міндеті ретінде болмаса да, қажетті міндеттерінің бірі ретінде – жарнама қызметін (тұтынушының назарын аудару, тауардың сатылуына, қызметтің көрсетілуіне ықпал ете отырып, оны қызықтыру) көрсетпейтін графикалық дизайн нысанын атап көрсету аса қиынға соғады. Мысалы, кітаптың мұқабасы жаппай сатып алушыларды оны сатып алуға мәжбүр ететін «қорабы» деп айтатындар бар.

Демек, графикалық дизайнның дамуының қаржылық-экономикалық стратегиясын (пайда табуға ұмтылыс, маркетингтік зерттеулерді белсенді пайдалану, сәнді тұтыныс идеологиясын орнату, жарнаманың жаппай қолданылуы, стратегияның экономиканың құндылығына бағытталуы) көздей отырып, коммерциялық табыс тауып, өндірушіні байытуды мақсат тұтып, жаппай тұтынушылықтың жасырын сұранысына ықпал ететін, белгілі бір психологиялық ұстындарға да жүгінеді.

Дизайнер өзгеріп отыратын тұтынушымен тұрақты түрде сұхбаттасулар арқылы сұранысты барынша қанағаттандыру әдіс-тәсілдерін анықтайды. Бұл ретте, дизайншы тұтынушылық талғамның құбылмалылығын ескеруі тиіс. Осы үрдістің дәлелі пәтерлердің әлдеқашан пайдаланылмайтын қажеті шамалы заттармен, бұйымдармен толтырылуынан айғақ табады.

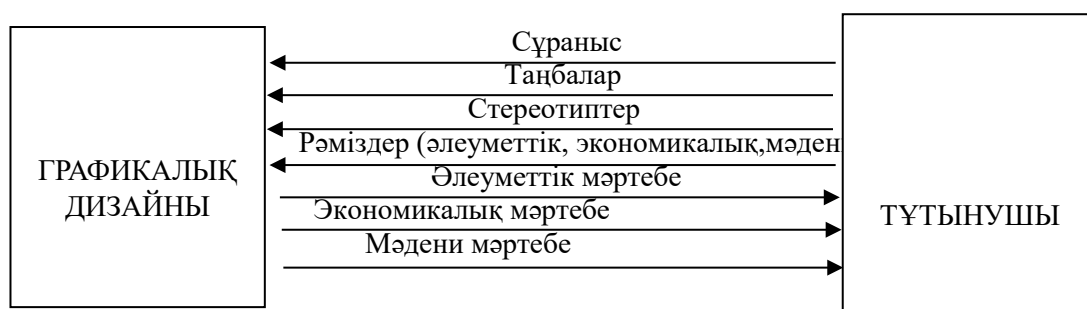
Дизайнерлердің өз қызметінің қағидалары мен мәнін түсіну деңгейі әрқалай және ол үшін адам мен қоғамның қандай сұраныстары маңызды және қажетті болып табылатындығына байланысты қалыптасады.

Мәдени-рәміздік фактор бойынша «Графикалық дизайн көріністік пішін берілетін ақпараттар әлемімен» жұмыс істейтіндіктен, оның заманауи көріністік тілін ұғынуда аса маңызды. Графикалық дизайнның пәрменді дамуына орай, көріністік нысандар адамға қолжетімді болып алды, дәлірек айтсақ, адамды кез келген жерде айнала қоршап алды. Графикалық дизайн жаппай ақпараттандыру саласында күшейіп алды. Оның нысандары жарнамада, кинода, теледидарда, баспа қызметінде, т.б. қолданылады. Адам теледидардан, баспадан, т.б. күнделікті көретін көріністік нысандардың үздіксіз өзгеріп, бірінің орнын бірі басып отыру көрсеткіші тым жоғары. «Ақпараттың жылдам ағысы заманында өз тауары мен қызметін жарнамалауға мүдделі брэндтерге тұтынушы көңілін өздеріне аудартуда жарнаманың дәстүрлі түрлерінен гөрі заманауи интерактивті түрлерін қолдану экономикалық тұрғыдан алғанда әлдеқайда тиімді болатынын түсіну қалыптасуда» [2]. Елімізде дизайнның қарқынды даму кезеңі 2000-шы жылдардан басталғанына бәріміз де куәгерміз. Осы кезеңде компьютерлік графиканың дамуы, жарнамалық роликтердің жасалуы жаңа бейнелеу пішінінің құрылуы өте маңызды болып табылады.

Заманауи қоғамда дизайн жаппай өндірісті, жаппай тұтынушылықты, жаппай мәдениетті, материалдық әлемнің ерекше эстетикасын, сұлулықты жаппай тұтынушылық дәрежесін бір бойына жинаған.

Қазіргі кезде графикалық дизайнның нысандары қоғамдық өмірге терең бойлаған, ол жарнама өнімін тұтынушының рухани өміріне, құндылықтарына қаттырақ тәуелді. Бұл жағдайда, графикалық дизайн сомдайтын бейне тұтынушыға жеткізілетін тауардың қасиеті туралы ақпаратты таратушы болып табылады. Нақты жарнама өнімінде өзінің материалдық бейнесіне енген кестелік бейне тауарға автономды және жаппай мәдениет элементі болып табылады, осыған сәйкес эстетикалық сипаттағы талаптарын қояды.

Жарнамалық дизайн «көрінумен тұтынуға» бет алып, нысанны бейнесін жасауда әлеуметтік және қаржылық ахуалдың индикаторын білдіретін «таңбалану» қағидасын жетекшілікке алады. Тұтынушылардың мәдени деңгейі атақтылыққа, қаржылық табысқа, қаржылық мәртебеге қол жеткізуге, яғни, адам өміріндегі негізгі емес (виталдық) талаптарын қанағаттандыруға негізделуі мүмкін. (1.2. сурет).



1.2. сурет. Графикалық дизайнның дамуының мәдени-рәміздік факторы

Графикалық дизайны жарнамаланатын нысанның бейнесін жасай отырып, өмір таңбасына айналатын аңыз жазады. В.Глазьев: «Жаппай мәдениет нормасы дизан-нысанды жобалағанда әдістемелік роль ойнайды» депті [3].

Жарнамаланатын өнімнің таңбасы коммуникация тілінде шығады. Дизайн-нысан жасау таңбаларға, рәміздер мен стереотиптерге жүгінеді. Өз кезегінде, жарнама бизнесінде жұмыс істейтін дизайнер кәсіптерін шынайы өмірдің артефактілерін түсіндіре алатын осы таңбаларды, рәміздерді жасай білу деп түсінеді. Соңғы кезде винильді плакаттар транспорттық құралдардың жоғарғы жағында орналасатын кермелер үшін қолданыла басталды. Қазір сыртқы жағында бірнеше жарнамалық хабарламаларды жапсырып алған автобустар, троллейбустар, трамвайлар үйреншікті құбылыс ретінде кірігіп кетті.

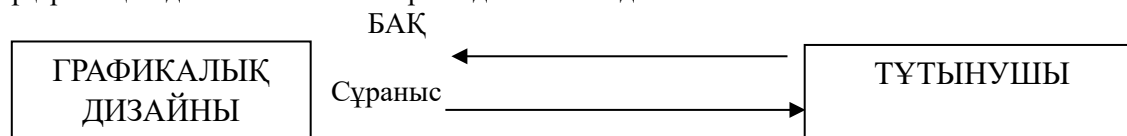
Жарнама қызметіндегі графикалық дизайн нысанның бейнесін жасап қана қоймай, ол арқылы тұтынушының өмір салтын, абыройын, заттарға деген көзқарасын, әдемілік сезімінің қалыптасуына ықпал етіп, адамдардың бір-бірімен қарым-қатынас жасау құндылығына да ықпал етеді.

Жарнамалық ақпараттың (ең алдымен, теледидардың) тұтынушысы болып табылатын көпшілік оны демалыс кезінде алады. Адамдардың түрлі санаттарының уақытты әртүрлі өткізетініне қарамастан, осы бірегей ақпарат кеңістігін жоққа шығаруға болмайды.

XIX ғасыр барлық дамыған индустриалдық дәуірдегі адамдардың бос уақытының ұлғайған дәуірі. Бұл өндіріспен өнеркәсіпте ғана емес, тұрмыс техникасының да дамыған дәуірі. Тұрмыстық күйбең темір техникаға сеніп тапсырып қойған адам, бос деп тапқан алтын уақытын саяхатқа шығуға, таза ауада шынығып, серуендеуге, театрға барып рухани қойылымдарды тамашалап, жан дүниесін байытып, мәнді де мағыналы кітаптар оқуға, т.б. оның жаны мен тәніне пайдалы іске жұмсаудан гөрі, темір теледидар қорабының және компьютер алдында ғаламторда өткізуді ұнатады.

Бұқаралық ақпарат құралдары адамдарды құжынатып, топтастырады, сонымен бірге бір кездесулерді бір-бірінен алшақтатып, дәстүрлі тікелей қарым-қатынастарды, жиналыстарды, кездесулерді ысырып, шетке шығарып, жеке қарым-қатынасты тар теледидар мен компьютер қорабына салып қояды.

Замаануи ақпараттық технология ақпараттың барлық арналарын ғаламтордың бірегей ақпарат ортасына айналдырады. Бүгінде Ғаламтордың миллиондаған пайдаланушыларға қолжетімділігі оның тіршілігін, адам осыған дейін ешқашан саны жағынан осындай орасан және бірегей топ құрамаған «бұқаралық мәдениет салтанаты» ретінде сипаттайды.



Графикалық дизайнның мәдениетті көрсету сұранысын іске асыра келе, заманауи ақпараттандыру ортасының ажырамас, бітұтас бөлшегіне айналауда. График дизайнердің міндеті де ақпаратты миллиондаған адамға түсінікті тілге жеткізу. Бейнелік таңбалардың көмегімен ол адресатқа ұзақ сөздермен түсіндіріп жатпастан-ақ, кез келген дерлік деректі жеткізе алады. Графикалық дизайн жасайтын бейнелер тұтынушылық нарықтың, өндірістің, мәдениеттің бөлшегі болып табылатын нысандарды білдіреді.

Бүгінгі заманның жаппай мәдениетінде басымдылық көрсететін дәл осы көріністік үрдістер графикалық дизайнмен байланысты. Оның жылдам көзге түсуі, көрнектілігі, суреттеу тілінің түсініктілігі, тұтынушының назарын аударып, оны көріп, сақтау үрдісін жеделдете түседі.

Осы тұрғыда - бір уақытта орталық нысандар мен жүйелердің дизайны технологиясында осы негізгі ережелерді пайдалану ерекшеліктерін арнайы көрсетуді талап ететін, тегістік, ауқымды, және кеңістікті пішіндер үндес өзара әрекеттесетін ортаның дизайнының жобаластырылуы дизайнерлік жұмыс нұсқасының ең қиыны. Сыртқы жарнаманың тиімділігін бағалау үшін маңызды болып табылатын, қалалық ортаның ахуалын талдау оның географиялық факторын қарастырудан басталады. Нақты бағдарлама таңдау бағдарламалау мен дизайн агенттігінің дизайнеріне байланысты. Алайда, кез келген жағдайларда, жарнамашының үш өлшемдік файлдардың қуатты бағдарламасын сатып алуы көрсетілген.

Жарнаманың адресатының мінез-құлығына назар аудармастан, ортаны зерттеуге шұқшия бермеген жөн. Кейде орта Сіздің хабарландыруыңыздың орынды қабылдануына еш бөгет бола қоймағанымен, жарнамаңыз не дұрыс қабылданады, не адамның ақпарат қабылдау ерекшелігіне байланысты тіпті қабылданбауы да ықтимал. Егде адамдар аңғалдау және олардың көбіне асығып-аптығып, аңқиып жүруіне байланысты, олар жарнамаға аса мән бере қоймайды. Дегенмен де, егер олар бір жарнаманы көзі шалып қалса, оны бүге-шүгесіне дейін ұзақ зерттеп, жас адамға ұқсап шала-шарпы қарап, қызба шешім қабылдай салмайды. Егде жастағы ортаға арналған хабарландырулардың біршама қатаң үлгіде жасалуы тиіс екенін естен шығармаған лазым.

Жас ер кісілерге келетін болсақ (35 жасқа дейін), әйелдерге қарағанда сыртқы жарнамалар мен аспалы қондырғыларға төрт есе жиі мән береді. Ал, сол жастағы жас бикештер ер кісілердің хабарландырумен танысу мақсатында 10,7 секунд қарайтын жарнамасына орта есеппен 13 секунд қарайды. Жанрлардың ішінде әйелдер афишалар мен постерлерді ұнатады.

Жарнамашылардың сүйіктілері жарнаманы жоғарыда аталғандардан гөрі 15 секунд ұзағырақ қарайтын қосарланған жұптар. Өз істерімен асығып бара жатқан жұптар жарнамаға ұзақ қарауға уақыты болмайды, алайда, жұптар көбіне қолтықтасып, серуендеп жүріп жарнамаларды тамашалауға уақытын көбірек жұмсайды. Егер асығып бара жатқан белгілі бір жұп постерге бар болғаны 10 секунд қарайтын болса, ал, жалғыз басты серуендеп жүрген әйел оған 20 секунд бойы қарайды, демек, қосарланған жұптың жарнаманы ұзағырақ тамашалайтыны анық. Жалғыз басты жәй өтіп бара жатқан жан хабарландырудың маңызына қатысты емес нәрсеге да мән береді. Айталық, жағыз басты бойжеткен жарнамада ай қабағына жаққан бояуын жарнамалап тұрған сұлу әйелдің ерінінің далабына көзі түсуі мүмкін. Ал, жарнаманы тамашалайтын жұп бір-бірімен оның маңызын талқылап, жарнамаланған өнім жайлы бір пікірге келіп те жатады.

Осы күнде дизайн саласында орындалатын жұмыстардың едәуір бөлігі жарнама саласының үлесіне тиесілі. Жарнама түрлеріне - жарнамалық плакат, жарнамалық буклет, газет және журнал беттеріндегі жарнама жатады. Сонымен қатар, қала көшелерінде кездесетін сыртқы жарнама құралдары - жарнамалық биллборд, жарнамалық щит, жол бойындағы жарнамалық нұсқаушы, ғимарат экстерьерлерінде қолданылатын жарнама элементтері (фирмалық атау, лайт-бокс) және тағы басқа бұйымдарды жатқызуға болады. Жарнаманың тағы бір түрі - қала көлігінде жарнамалық жапсырмаларды қолдану әдісі болып табылады. Жарнаманы тұтынушыға жарылаудың тағы бір түрі - теледидар арналары мен радио, интернет желісінде тарату болып табылады. Жарнамалық видеороликтер мен дыбыстық роликтер, Вебсайттардағы жарнамалық көріністер статистикалық деректерге сүйенсек, тұтынушылардың 70 пайызын қамтитын ең ұтымды жарнама құралы болып табылады. Жарнамалық акциялар өткізу - нарықтағы заманауи тиімді тәсілдердің бірі ретінде осы күндері жиі қолданысқа ие. Осы күнде жарнаманың адамды қоршаған ортаның барлығында кездесетіндігі үйреншікті құбылысқа айналғаны баршаға мәлім. Жарнамалық дизайн-жобалар жасау - графикалық дизайнның бір түрі ретінде жиі тапсырыс және ең жоғары табыс көзіне айналғандығын білеміз. Жарнамалық дизайн-жобаларды жасауда және жарнамалық ішараларды ұйымдастыруда заманауи озық компьютерлік технологияларды қолдану біздің еліміздегі графикалық дизайн саласында кең өріс алған. Графикалық дизайнның нарықта қомақты үлесі бар үшінші түріне баспа дизайны жатады. Күнделікті баспа өнімдері - газет, журналдар бұрыннан қалыптасқан ақпаратты таратудың құралы ретінде қолданысқа ие. Кітапты безендіру ісінде де дизайнерлік іс-әрекет қолдану осы күндегі табыс көзінің бірі ретінде сұранысқа ие графикалық дизайнның бірі болып есептеледі[2].

Жарнама тұрғысында жастардың арасында кеңседе, сату саласында, маркетингте, жарнамалық және дизайнерлік қызметпен айналысатын жастар кең пайдаланады. Олар жарнамалық хабарландыруларға үнемі мән береді, ал, соңғы кездегі экономикалық дағдарысқа байланысты, кеңсе қызметкерлерінің бұл мұқияттылығы тіпті одан да арта түсті. Дағдарыс жұмыс берушілерді серпілтіп, жағдайға жинақы қарауға үйретті.

Маркетологтар- топ-менеджерлерге ақпарат беру үшін жарнамалық хабарландыруларды ыждағатпен оқуға талпынатын болды десек те болады. Соңғы кезде көшелердегі экрандардан веб-дизайн мен ғаламтор-жарнамасы жөніндегі агенттіктердің хабарландыруларының роликтерін жиі көруге болады. Әрине, бұл қымбат дүние, бірақ, веб-агенттіктер ұтылып отырған жоқ, себебі, біріншіден, жарнама тасымалдаушының есі жайында (теледидар қашанда жоғары технологиялармен ұштас келеді), екіншіден, өте көптеген кеңсе жұмыскерлері бүгінде мұндай жарнамаларды байқап, фирманың атауы ұзақ уақытқа олардың жадында қалып жатыр.

К.М.Кантор: «Дизайн- мәдениетке тәуелді, оның қарқынының ретрансляторы сынды феномен, ал, дәлірек айтатын болсақ, қоғамның бұйымдық ортасының мәдени құндылықтары санқилы. Дизайн өзінің құрамына институцияланған ғылымды, философияны, бұқаралық мәдениет жетелеп апаратын өнерді қамтитын жүйе» деп сипаттайды[4].

Бүгінгі уақытта заманауи дизайн саласындағы елеулі өзгерістер мен жеткен жетістіктерден үнемі хабардар болмауымыз үлкен кемшілік болып отыр. Бірде бір ғылыми орталық назарға алмаған, не сараптама мақала жазылмаған. Осы Отандық дизайнның дамуын талдайтын және алатын ролінің тұжырымын жасауға болатын заңдылықтары да анықталмауда. Мұнсыз дизайнының міндетінің – заманауи дизайн өнерінің жоғары пішінінің толыққанды шешілуі мүмкін емес. Сондықтан қазіргі дизайн көбіне нарықтың мәдениеттен астамшылығын көксейтін, кең әлеуметтік және коммерциялық мағынада «тұтынушыға» бағытталған. Дизайнның әдістері мен өнімдері, әсіресе, жарнамалық дизайнның осы тұстары үнемі дерлік нысандардың тарихи және көркем құндылықтарының санаттарына, қала ландшафтының орталық сипаттамасының және көрінісін күзету қағидаларын, қала құрылысын салу саласы мен қала мәдениетінің эстетикалық, әсемдік мақсатына сай келмей жатады.

Белсенді дизайн пішін жасауда, жаңа акценттерді, жаңа бейне құруды көздейді. Сондықтан жаңа ұлттық доминант енгізу- жобалау тәжірибесінде анағұрлым кеңірек тараған шешім. Жасап жатқан жұмыстар зерттеліп жүйеленбей жатыр. Бұл ретте, дизайнерлік шешімдердің функционалдық мәні қосылып, олар эмоционалдық және тіпті идеологиялық рәміздерге айналуға[5].

Қазақстанның ақпарат көздерінің айтуынша сәулет пен дизайнның 70 пайызын шетелдік артдизайнерлер орындайтыны рас. 2013 жылғы ЭКСПО –да шет елдік жоба жеңді. Бүгінгі күнгі жағдайларда дизайнның отандық сапасын, мәдениетін сөзсіз ақтап алу қажет. Әлемдік зерттеушілердің пікірінше сәулет пен жарнаманың арасындағы даудан ақиқат табу қиын. Әрине сәулет өзінің жетекшілігін мойындатып келеді. Кескіндеме, мүсін, сәндік-қолданбалы өнер, барлығы да өз артықшылықтары болса да сәулетке қызмет жасап келеді. Ал жарнама керісінше. Ол бағынбайды, қайта керісінше таңғалдырып келеді. Жарнама мақсаты –тауарды жақсылап ұсынып ақпарат беру. Сол

үшін ол өнердің жақсы тәсілдерін өзіне пайдалана алады. Бүгінгі дизайн- айрықша, уақытта рухтандырушы салмақты өнер. Дизайн саласы рухани жаңғыру үшін ұлттық колоритпен баууы керек. Осы үрдістер біздің қаламыздың сәулеттік сымбатының қорғалып, жаңарып, жаңғыруына аса назар аударуды қажет етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Закон РК «О рекламе»//БД «Юрист», 2005.
2. Бегімбай К.М. Графикалық дизайн. Оқулық. Алматы: Эверо, 2020. 192 бет.
3. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки о теории и ирактике дизайна на западе. - М.: Искусство, 1970. - 114 с.
4. Кантор К.К. Правда о дизайне. Дизайн в контексте культуры. История и теория. - М.: АНИР, 1996. - 288 с.
5. Берістенов Ж.Т. Ортаның дизайны және дизайнерлік шығармашылық пішіндердің араласуы. Хабаршы ҚР ҚМ әскери институты. Қаңтар-Наурыз. №1(10). 2011. 6-10 бб.

ОТАНДЫҚ БАҚ-ТАҒЫ ДЕНСАУЛЫҚ ТАҚЫРЫБЫ ЖӘНЕ МЕДИЦИНАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТЕРДІ ДАЯРЛАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мұқанова Ж.,

Журналистика факультетінің 2 курс магистранты

Әл- Фараби атындағы ҚазҰУ

Ғылыми жетекші: ф.ғ.к, доцент

Әбдіжәділқызы Ж.

Салалық журналистика – отандық журналистиканың жаңашылдығына серпін берген тың ақпарат айдыны. Оның ерекшелігі жан-жақты мағлұматтарды толық зерттеп, зерделеп оқырман мен көрермен алдына дайын күйінде ұсыну. Салалық журналистиканың қазіргі кәсіби деңгейі мен мақсатты аудиториясын анықтау – заман талабы.

Салалық журналистикаға алғашқы қадам, алғашқы ашылулар туралы: «Жылдар бедерінде қазақ тележурналистикасы кемелденіп, тақырыптық ауқымы ұлғайып, көркемдік құрал-тәсілдері толығы түсіп, пішіндік-жанрлық түр-құрылымы мен бейнелеу мүмкіндіктері мольғып келе жатқаны ақиқат. Осының бәрі дәстүр мен жаңашылдық мәселесіне соқпай өтпейтіндіктен тележурналистиканың бүгінгі даму процесіндегі жетістіктері мен ізденіс іздері терең зерттеп, ғылыми талдауда қажет етеді. Өйткені, ұлттың өзін-өзі тану кезеңі ұлттық сананың кемелденуі десек, осы бағытта шешімін табуға тиісті проблемалар жетерлік. Осы тұрғыдан келгенде экранның көркемдік әлеуметтік ойдың өсуіндегі өзіндік қозғаушылық сипатын ашу айрықша қажет Себебі, бұлар бір-бірін толықтыратын факторлар» [1] деген пікір айтқан Құдайберген Тұрсын. Салалық журналистика көпшіліктің білімін көтеріп, өресін өсіретін түрлі тақырыптағы бағдарламалар көрсетіледі. Әр елдің бұқаралық ақпарат құралдары халыққа білім беруші, ақпарат таратушы, мәдениетке баулушы болуымен қатар билік пен ел арасындағы алтын көпір іспетті аса маңызды қызметі бар. Қазақстандағы салалық журналистиканың сапасы сын көтермейді деп айта алмаймыз, алайда жетіспейтін тұстары да баршылық. Осылардың ішінде бұрыннан бері өзекті қазір тіпті өзекті болған проблемасы - денсаулық.

2019 жылы денсаулық барлық мәселенің алдына шықты. Тек салалық арналар ғана емес, барлық арнада денсаулық тақырыбын қамтитын бағдарламалар да бар. Мысалы: Қазақстан Ұлттық арнасының «TeleDariger» бағдарламасының негізгі мақсаты - ел азаматтарына, әсіресе шалғай аймақта тұратын азаматтар үшін әлем болып күресіп жатқан «Ковид-19» аурының және басқа да аурулардың алдын алу мақсатында дәрігерлік ақыл- кеңестер, емдеу тәсілдері жан- жақты айтылды.

Медицина және денсаулық - бұл ақпарат пен материалдарды дайындауға арналған өте кең аймақ. Нәтижесінде медициналық тақырыптардағы публицистикалық мәтіндерді бірнеше санатқа бөлуге болады, олар журнал мақаласы жазылатын нақты тақырыпқа байланысты.

"Қаламының ұшында, көңілінің түкпірінде бүгінгі заманның болмыс-бітімі тұлғаланатын журналистер қауымының уақыт алдындағы парызы мен қарызы өсе түсуде. Жедел де шыншыл, әділ де өткір хабарларды кәсіпқой шеберлікпен, азаматтық парасатпен бере білетін ақпарат құралдары өкілдері дәуірдің тұтас тұлғасын сомдауға үлес қосады"[2]. Н.Назарбаевтың бұл сөзі - төртінші билік

өкілдеріне деген үлкен құрмет пен кіршіксіз ақиқат жаршысына деген сенімнің көрінісі. Қазақ телевизия саласында қай заманда болсын өз ісінің майталмандары, мықты мамандар қызмет еткені рас. Қазір де бұл тенденция дамып келеді. БАҚ саласында аты озған танымал тұлғалар, кәсіби – білікті журналистер өте көп. Өз ісінің маманы, өз кәсібін сүйген журналистер қатары жаңа буынмен толығып та келеді. Осы тұста салалық журналистерді, соның ішінде медициналық журналистерді даярлау мәселелері оралады. Бұл бағытта қандай жұмыстар жүзеге асып жатқандығына тоқталайық.

Журналистер мен түрлі сала қызметкерлері арасында тәжірибе алмасу мақсатында өтетін форумдар, апталықтар, дөңгелек үстелдер. Бұндай жиындардан көптеген сұраққа жауап алуға болады. Жылда Асфендияров атындағы ҚазМУ-де 50-ден аса журналистке медицина тақырыбында лекциялар оқылажы. Форумда байқағаным: «медицина мамандарының жан айқайы: журналистер біз жасаған үлкен операцияларды, жүрек ауыстыру, басқа да сәтті өткен оталар туралы ашып ештеңе жазбайды да, бір жерден кішкене қателік жіберсек жерден алып, жерге салады дейді». Шынымен де солай ғой. Рейтинг көтергісі келетіндер улатып- шулатып жағымсыз ақпаратты таратуға асық. Ал жақсы болды, сәтті өтті дегенді көп адам оқи бермейді. Бұл жерден тележурналистиканың тағы бір проблемасы: аудиторияның аздығы мен жақсы жаңалыққа құмартпайтындығынан шығады.

Қорыта айтқанда, медициналық журналистика - әлеуметтік журналистиканың маңызды бөлшегі. БАҚ тағы орны маңызды болғанымен медициналық журналистика әлі күнге дейін толық зерттелмеді, бұл сала туралы теория мен практика және білім базасы әлі қалыптаспады. Осы олқылықтардың алдын алу үшін кадр дайындау ісіне база назар аударып, ақпарат таратушы журналистердің кәсіби біліктілігін арттыру шарт. Толассыз ақпарат айдынында өмір сүріп жатқан заманда бәсекеге қабілетті болу үшін өз саланды жан – жақты зерттеп, сол саланың үздігі болуың керек. Үздік салалық журналистерді дайындау – ақпарат саласының ең үлкен мақсаты.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Масғұтов С. Телевизиялық журналистика негіздеріне кіріспе. - Алматы, 1975. - 110 б.
2. Назарбаев. Н «Үшінші Еуразиялық медиафорумда сөйлеген сөзі»

МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ОБРАЗОВАНИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Жалгасова Ж. Б.,

Магистрант 2 курса КазНУ им. Аль-Фараби

Аннотация. Статья посвящена проблемам обучения новым технологиям студентов-инвалидов в дизайнерском образовании. В ней рассмотрены виды (модели) дизайнерского образования, в профессиональной реабилитации людей с функциональными ограничениями. Проектные, художественные, графические дисциплины, в структуре высшего дизайнообразования. А так же, теоретические и методологические подходы, новые методы в дизайнерском образовании. Что чрезвычайно актуально и требует внимания, так как многое в дизайнерском образовании, зависит от подготовки специалистов.

Статья будет интересна научным и педагогическим работникам и студентам с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Annotation. The article is devoted to the problems of teaching new technologies to students with disabilities in design education. It considers the types (models) of design education, in the professional rehabilitation of people with functional limitations. Design, art, graphic disciplines, in the structure of higher design education. And also, theoretical and methodological approaches, new methods in design education. What is extremely important and requires attention, since much in design education depends on the training of specialists.

The article will be of interest to scientific and pedagogical workers and students for the purpose of using it in scientific work and educational activities.

Ключевые слова. Дизайнерское образование, методы, технологии, студенты-инвалиды.

Keywords. Design education, methods, technologies, disabled students.

При обучении студентов-инвалидов дизайнерскому проектированию, то есть дисциплине, важна замена в их психологии инстинктивного ощущения безусловной враждебности внешнего мира, на приспособленность к этому миру. Студенты-дизайнеры с ограниченными потребностями с детства знакомы со всеми сложностями и недостатками урбанизированной среды относительно них самих, а это в большинстве своем сформировало у них психологически неосознанное чувство собственного несовершенства, по сравнению с более здоровыми согражданами, а также чувство определенной безысходности.

Современное образование требует комплексного использования лучших мировых учебных технологий и педагогических систем индивидуально для каждого человека, желающего учиться. Решение этого задания позволит назвать образование в нашем государстве, соответствующим национальным интересам и мировым тенденциям развития.

Использование новой модели дизайнерского образования и профессиональной реабилитации людей с функциональными ограничениями чрезвычайно актуально и требует новых теоретических и методологических подходов, новых методов, форм организации, внедрение новейших учебных технологий в образовательный процесс. Ведь известно, что, созданные еще в средневековых университетах XIII – XIV веков, образовательные технологии (лекционно-семинарская и классно-урочная системы обучения) имеют низкую эффективность, особенно для лиц с инвалидностью[4].

Сосредоточиваясь на самых распространенных из моделей, можно предположить, что они могли бы стать основой для разработки инновационных подходов к обучению студентов с особыми потребностями. Реформирование содержания образования побуждает педагога активно нести миссию гуманности в ученические коллективы, ведь именно он – педагог был и остается главным фактором в образовательной деятельности, который помогает человеку найти собственное место в обществе.

Среди методов, направленных на активизацию резервных возможностей человека, следует отметить такие: суггестопедия, метод погружения, релаксация, гипнопедия, метод субсенсорных влияний, аудиовизуальный метод и т.д[2].

Индивидуальное обучение обеспечивает развитие индивидуальных возможностей студента, его интеллектуальных способностей.

Интегрированное обучение позволяет студентам получать знания, сочетая дисциплины нескольких направлений. Способствует улучшению памяти и развитию логического мышления.

Ресурсно-ориентированное обучение направлено не только на усвоение знаний, но и на тренинг умений самостоятельного преобразования проблемно-информационной среды.

Концентрированное обучение – процесс обучения, который позволяет студентам усвоить большее количество информации без увеличения времени обучения за счет ее систематизации.

Продуктивное обучение направлено на развитие самостоятельности и активности студентов, на получение индивидуального опыта производственной деятельности.

К техническим методам, незаменимым в обучении людей с ограниченными физическими возможностями можно отнести информационно-телекоммуникационные технологии, компьютерные технологии, интернет. Именно они стали основой форм образования, без которых сложно строить систему обучения лиц с ограниченными возможностями – дистанционной и открытой.

В архитектурном и дизайнерском проектировании произошли существенные изменения. Компьютерная графика имеет большие преимущества в качестве, сроках, вариантности разработки проектов. Обостряется актуальная проблема – обучение студентов, в том числе с особыми потребностями компьютерной графике, без которой невозможна профессиональная деятельность. Необходимо кардинально переформатировать учебную программу в сторону увеличения учебных часов на изучение основ архитектурного и дизайнерского, а именно компьютерного проектирования[4].

Например, для презентации используется прямоугольная сетка из отдельных миниатюрных элементов (пикселей). Каждому пикселю соответствует определенное расположение и значение цвета. При работе с растровыми изображениями редактируются пиксели, а не объекты или фигуры. Растровое воспроизведение – наиболее распространенный способ передачи таких нерастрированных изображений, как фотографии или цифровые рисунки, поскольку он позволяет наиболее эффективно передавать тонкие цветовые градации цвета и тонов. Что касается компьютерного обучения, то для студентов с особыми потребностями необходимо специально настраивать компьютеры. И для этого есть все возможности, особенно в последнее время с развитием научно-технического прогресса.

Для пользователей с нарушением зрения в операционной системе Windows предусмотрены возможности включения режима (Высокая контрастность), режима (экранная лупа), а также озвучивание (экранный диктор)[1].

Для людей с нарушениями подвижности Windows позволяет настраивать рабочую среду компьютера таким образом, чтобы облегчить им работу и уменьшить влияние этих ограничений. В компоненте «Клавиатура», которая входит в категории панели управления (Принтеры и другое оборудование), есть раскладки для пользователей, вводящих данные одной рукой. Для людей с нарушением подвижности существует альтернативное устройство ввода – пневматический манипулятор, который является элементом вспомогательной компьютерной технологии для людей с потребностями этой категории. Пневматический манипулятор крепится на голове и используется вместо мыши. Такое устройство позволяет перемещать указатель мыши без использования рук, выдувая воздух в трубку.

Экранная клавиатура – это приложение, отображающее виртуальную клавиатуру на экране и позволяющее людям с ограниченной подвижностью печатать на экране с помощью указателя мыши или джойстика. Экранная клавиатура также приспособлена для облегчения работы людей с ограниченной подвижностью.

Для пользователей с ограниченными возможностями зрения, операционная система Windows позволяет продиктовать компьютерную справку электронной почты, отсчитывать набор чисел в электронную таблицу или создать документ. Используя вместо клавиатуры средства рукописного ввода, пользователи могут написать записку-напоминание или поставить подпись под документом[5].

Включение в курс дизайнерского проектирования темы разработки студентами с особыми потребностями, разделов по приспособлению зданий и сооружений для использования инвалидами, способствует как психологической, так и фактической адаптации их в современную интегрированную среду.

Результаты анализа зарубежных литературных источников свидетельствуют о том, что проблемы инклюзии в обучении и дальнейшей интеграции людей с инвалидностью в общество, являются международными и до сих пор актуальными. Пути и возможности решения этих проблем неразрывно связаны с социальными, культурными, политическими, этническими и экономическими особенностями каждой страны. Поэтому внимание, какое уделяется развитию инклюзивного образования в Казахстане, является еще одним шагом к международной интеграции[3].

Недостатков в развитии, которые мешают возгоранию искорки знания, которая бы в дальнейшем разгорелась в яркое пламя образованности человека, множество. Но, если можно, хоть на какую-то крошечную частичку, хотя бы одному из больных помочь ускорить процесс стимулирования активного на накопления важных для человека знаний, социального опыта, будем гуманными, поможем этому.

Список литературы:

1. Ефремова, Надежда Фёдоровна. Обеспечение качества образования в условиях европейской интеграции : моногр. / Н.Ф. Ефремова, Б.Ч. Месхи, С.В. Шведова; Донской гос. техн. ун-т. – Ростов-на-Дону : ДГТУ, 2018. – 175 с.
2. Инклюзивное образование: результаты, опыт и перспективы: материалы II Всероссийского Форума с международным участием (26–27 ноября 2020 г., Нальчик) / О. И. Михайленко (отв. редактор) ; Министерство науки и высшего образования, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова. – Нальчик: Каб.-Балк. ун-т, 2021. – 352 с.
2. Мусин Ш.Р., Куваева М.М., Гайнуллин И.А. Интегрированное Обучение В Процессе Формирования Профессиональных Компетенций Будущих Бакалавров Технических Направлений // Современные проблемы науки и образования. – 2019. – № 1.
3. Национальный план по обеспечению прав и улучшению качества жизни лиц с инвалидностью в Республике Казахстан до 2025 года. Утвержден постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 мая 2019 года № 326
4. Психолого-социальная работа в современном обществе: проблемы и решения: материалы международной научно-практической конференции, 20–21 апреля 2017 года / под общ. ред. Ю.П. Платонова. – СПб.: СПбГИПСР, 2017. – 409 с.

ЭТНОЭКОЛОГИЯ - КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

Базарбаева Т.А., Хасенова А. Н., Ошақбай А.А.

В динамично развивающемся мире, в свете глобализации, геополитической неустойчивости на передний план выходят вопросы обеспечения экологической устойчивости. Индивидуальная и коллективная деятельность человека оказывает огромное воздействие на нашу планету и на все проживающие на ней живые организмы. Учитывая, что эта деятельность, вне всякого сомнения, ведет к ухудшению состояния окружающей среды, стремительной утрате биоразнообразия и изменению климата, человечеству необходимо предложить способы решения этих проблем. Наряду с инициативами, предлагаемыми правительствами, гражданским обществом и частным сектором, образование способно сыграть значимую роль в осуществлении преобразований, необходимых для построения экологически ответственных обществ [1].

Образование способствует формированию ценностных установок, восприятия и подходов. Оно играет важную роль с точки зрения развития практических навыков, разработки методов и инструментов, которые могут быть использованы для снижения зависимости или полного отказа от истощительных методов хозяйствования.

В начале ноября 2022 года при поддержке Национальной комиссии по делам ЮНЕСКО Франции в штаб-квартире ЮНЕСКО (г. Париж) прошла юбилейная международная конференция ЮНЕСКО на тему "Трансформация знаний во имя справедливого и устойчивого будущего", посвященная 30-летию программы ЮНЕСКО "УНИТВИН/кафедра". География международной конференции была очень обширной, в ней приняли участие представители 117 стран мира, представители центров и кафедр ЮНЕСКО, советники постоянных представительств при ЮНЕСКО. Темой двухдневного мероприятия была "трансформация знаний для справедливого и устойчивого будущего", основанная на духе научного, морального, интеллектуального и академического сотрудничества. Обсуждались достижения унитвинской программы как сети кафедр ЮНЕСКО. Кафедры доказали свою полезность в создании новых учебных инициатив, формировании инноваций посредством исследований и содействии обогащению существующих университетских программ, способствуя культурному разнообразию [2].

Кафедры ЮНЕСКО КазНУ им. Аль-Фараби: кафедра ЮНЕСКО по устойчивому развитию, кафедра ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, практикуют разные инновационные методы обучения, применяя междисциплинарные подходы в подготовке высококвалифицированных кадров. Мы нацелены на качество подготовки кадров в рамках целей устойчивого развития, с привитием необходимых навыков. В апреле в сотрудничестве обеих кафедр была проведена «Зимняя школа - Инновационные методы обучения в рамках устойчивого образования». Обе стороны (экологи и журналисты) получили бесценный опыт, так как достоверная информация экологического характера, сегодня очень актуальна. Изучение студентами журналистами дисциплины «Экология и безопасность жизнедеятельности» повышает уровень знаний будущих журналистов в области экологии, что немаловажно в будущей профессии. Таким образом, мы видим, что междисциплинарные инновационные подходы очень нужны молодежи [3,4]. В частности, многоплановая роль образования в обеспечении устойчивого развития актуальна. Сегодня как никогда, общество осознало, что без природных ресурсов, нет будущего у планеты. И обеспечение экологической устойчивости – становится приоритетным направлением общества. Так как повсеместное ухудшение окружающей среды – вынуждает человечество переосмысливать свои действия и подходы в отношении к природным ресурсам [5]. В числе трех наиболее распространенных причин, объясняющих ухудшение состояния окружающей среды в результате деятельности человека, называют демографический рост, современный образ жизни и поведение человека. С точки зрения демографии это объясняется тем, что на нашей планете живет слишком много людей: в период с 1950 по 2015 г. население Земли увеличилось в три раза, а к 2030 г. его численность, как ожидается, вырастет еще на один миллиард человек и достигнет 8,5 млрд. человек.

Сегодняшняя методология определения уровня жизни ориентирована главным образом на высокие показатели подушевого потребления в городских районах и богатых странах. В странах, добившихся существенного повышения уровня жизни, нагрузка на окружающую среду за последние 20 лет увеличилась вдвое. В 2012 г. в большинстве стран с высоким уровнем доходов воздействие человека на окружающую среду не соответствовало задачам экологически

устойчивого развития. В объяснении, связанном с поведенческими факторами, человек рассматривается одновременно и как источник экологических проблем, и как инструмент их возможного решения, в частности, путем принятия мер, поощряющих переработку отходов, использование велосипедного транспорта и топливосберегающих автомобилей.

Образованию надлежит сыграть ключевую роль в решении экологических проблем. И здесь мы хотим подчеркнуть тот образовательный багаж того или иного народа, который складывался веками. Этносы проживая на своей территории поддерживали устойчивое экологическое развитие, подкрепленное навыками и практическим опытом многих поколений. Вот здесь как раз важна, этноэкология, как фактор обеспечения экологической устойчивости [6].

Этноэкология -это наука, изучающая взаимоотношения человека с окружающим миром и представления о нем в рамках традиционной культуры, а также влияние культурных установок на современные взаимоотношения с природой и окружающим миром в целом. В качестве направления в природоохранной деятельности этноэкология выявляет и пропагандирует традиции неразрушающего природопользования; выявляет культурно обусловленные причины природоразрушающего поведения человека и возможные методы коррекции. Значительный вклад в изучение процессов взаимодействия этносов с природной средой внес известный ученый Л. Н. Гумилев. В своих работах он предложил собственную интерпретацию географических аспектов эволюции этнических групп, предложил научно обоснованные идеи и механизмы взаимодействия в ландшафтно – этносовой системе рис. 1.



(рис. 1 – Единство связей: природа-человек-общество)

Проблемы человечества экологического характера, это нарушения методов и навыков обращения с окружающей средой, сложившихся в течении долгого времени того или иного местности. Предки любой национальности зная очень хорошо климатические, физико-географические особенности своей местности не позволяли попусту опустошать природную среду. И сегодня в технологический век, мы пожинаем плоды техноцида, когда возможности техники в 100 раз превышают возможности самовосстановления природной среды.

И наша миссия как университета обеспечить необходимыми знаниями молодежь для реализации целей устойчивого развития, научить практическим востребованным навыкам.

Образование может способствовать улучшению условий жизни за счет более высокого заработка. При этом наличие квалифицированных специалистов имеет важнейшее значение для проведения экономических преобразований и развития продовольственных систем. Благодаря использованию современных традиционных и рассчитанных на весь жизненный цикл подходов к обучению образование способно оказывать влияние на экологическое поведение как отдельного человека, так и целых групп населения.

Использованная литература:

1. Всемирный доклад по мониторингу образования – ЮНЕСКО, 2017 г.
2. Муканова Г.А. Трансформация знаний, QAZAQ UNIVERSITETI. №39 (1863) 26 қараша 2022 ж.

3. Базрабаева Т., Қожахан А. Әділ және тұрақты болашақ үшін білімді трансформациялау //Балқаш өңірі газеті 26.11.2022ж., стр 7.
4. Асмолов А.Г. Образование как ценностное полагание. - Пособие для учителя. Под редакц. А. Г. Асмолова. Москва «Просвещение» 2010 г.
5. Бурко Р.А., Терешина Т.В. Экологические проблемы современного общества и их пути решения/ Молодой ученый, 2013 - № 11(58) – С.-237-238.
6. Омирбекова Ж.М. Этноэкология Казахстана: к вопросу об истоках степной кочевой культуры// Молодой ученый – 2016 - №27 (131) – С. 288-292.

МАЗМҰНЫ

Карпов С.	ПРЕДИСЛОВИЕ	3
Қуантайұлы Н.	ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУДІҢ БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ	4
Шыңғысова Н.Т.	ТДМ АЯСЫНДА ЖУРНАЛИСТІК БІЛІМ БЕРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ ТАЛҚЫЛАНДЫ	6
Avşar Z.	AFET YÖNETİMİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ; AFETZEDELER İLE İLETİŞİM	8
Abdinassir N.	THE ROLE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN THE DEVELOPMENT OF KAZAKH-HUNGARIAN SCIENTIFIC RELATIONS' DOSZ	16
Урманбетова Ж.К.	ТОЛЕРАНТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	18
Каныбекова А. К.	ФАКТЧЕКИНГ ЖАНА АНЫН ҚЫЗМАТЫ	22
Серделі Б.К.	ЖУРНАЛИСТИКА – ИНКЛЮЗИЯ АЛАҒЫ	26
Зуева Г. С.	ФАКТОРЫ СТРЕССА В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ	28
Ашенова С.В.	НОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ: ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА	30
Аренова А. А.	ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА	33
Негизбаева М.О Дудинова Е.И	ЯЗЫК ВРАЖДЫ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА – УГРОЗА ИНТЕГРАЦИИ КАНДАС И МИГРАНТОВ	36
Әлімжанова А.Б. Орынбасарова А.	ЗАМАНАУИ ЦИФРЛЫҚ ОРТАДАҒЫ ЛОНГРИД ФОРМАТЫНЫҢ РӨЛІ	38
Борibaева С.Б., Иманова А.С.	БАҚ-тағы ЖАҒАНДАНУ: ТРЕНДЕНЦИЯЛАР МЕН БОЛАШАҒЫ	41
Жетпісбаева М. С., Қыдырмолданова І.С.	ҚАЗАҚСТАННЫҢ БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ИНТЕРНЕТТІҢ РӨЛІ	44
Каймульдина А.Ж.	LIFELONG LEARNING В НОВЫХ РЕАЛИЯХ МЕДИАРЫНКА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И ТРЕБОВАНИЯ	48
Иманалиев Ж., Жанабаев К.	ВОПРОСЫ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИСКУРСА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА	53
Қутпанбаева Ж.Б. Нуржанова Ш.С.	МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ	56

Ошанова О.Ж.	«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ»: БІЛІМНІҢ САЛТАНАТ ҚҰРУЫ МЕН САНАНЫҢ АШЫҚТЫҒЫ	60
Сапаралы А. Қалиаждарова Ш.	ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ФЕЙК АҚПАРАТТЫҢ СИПАТЫ	61
Дудинова Е.И Негизбаева М.О.	ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР РЕПАТРИАЦИИ И МИГРАЦИИ: АЛГОРИТМЫ ЦУР	63
Кудабай А.А	СТЕРЕОТИПЫ ШЕЛКОВОГО ПУТИ. ПОЛИКУЛЬТУРНЫЙ ОПЫТ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДРЕВНОСТИ	66
Әбіғаппар М.	ҚАЗІРГІ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРДІҢ ИНТЕРНЕТ КЕҢІСТІКТЕГІ ОРНЫ	69
Әбдіназар С.А.	ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАССМЕДИА: ОБЗОР, ПРОБЛЕМЫ И ТРЕНДЫ МЕДИАСФЕРЫ	72
Аялбергенова А. К.	РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ХАБОВ И СОЗДАНИЕ НОВЫХ МЕДИА ПРОДУКТОВ, В ДОСТИЖЕНИИ ЦУР, МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ 11 ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОСТИ ГОРОДОВ	76
Анитова Ж.	ДАТА ЖУРНАЛИСТИКА: ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕАРНАЛАРЫ ЖАҢАЛЫҚТАР ҚЫЗМЕТІНДЕ	83
Ахмерова М.	СТУДЕНТТІК ЖОБАЛАРДАҒЫ СТОРИТЕЛЛИНГ ЖАНРЫ: IPTV ЖОБАЛАРЫ	88
Бегимов Р.М.	КИНОБРЕНДЫ: СИМВОЛИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОТНОШЕНИИ ЧЕЛОВЕК-ЖИВОТНОЕ	91
Болат К.	ТАҢҒЫ БАҒДАРЛАМАДАҒЫ ИНФОРМЕЙНМЕНТ: 31-АРНАДАҒЫ «ТАҢСӘРІ» ХАБАРЫ	93
Есенгельдиева Ш.	ҚАЗАҚСТАН МЕДИАСЫНДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ ҚОҒАМДАҒЫ ТҮРАҚТЫ СТЕРЕОТИПТЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫНА ӘСЕРІ	95
Үестемес А.	WOMEN'S RIGHTS PROBLEMS IN CENTRAL ASIA	98
Дусенбаева Н.М.	ЦИФРЛЫҚ ДАҒДЫЛАРДЫ ДАМЫТУ ҮШІН МЕДИА МЕКТЕПТІҢ БІЛІМ БЕРУ РЕСУРСТАРЫН ПАЙДАЛАНУ	101
Жетписбаева А.	ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ҚҰРАЛДАР. ТАРГЕТИНГ	102
Кенжебек Д.	ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ШЕШЕНСӨЗДІҢ МАҢЫЗЫ	107
Кенжебеков И.Ж.	PR - ДАҒЫ БИЗНЕС КОММУНИКАЦИЯ: ЖАҢАШЫЛДЫҚТАР ЖӘНЕ ЖАҢА ТРЕНДТЕР	107
Керимбаева А.Ж.	ИНКЛЮЗИВТІ БІЛІМ БЕРУДІҢ НЕГІЗГІ ПРИНЦИПТЕРІ МЕН ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ	108

Керимова А.С.	КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МЕДИА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУ, ДАМУ КЕЗЕҢДЕРІ: ӘЛЕМДІК ЖӘНЕ ОТАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕ	112
Маликов Т.	АУДИТОРИЯ НАЗАРЫН ТАРТУ ЖӘНЕ ҰСТАУДАҒЫ ДИЗАЙННЫҢ РӨЛІ	116
Мәуленбай А.	КОПИ-ПАСТ: ЦИФРЛЫҚ МЕДИАДАҒЫ АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ	117
Муса Н. М.	ОСВЕЩЕНИЕ СМИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ В МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ СРЕДЕ	120
Мухаметхан Н.	КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ШЕТЕЛДІК ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МОДЕЛІ	122
Murat A.T.	SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF POLITICAL AGITATION IN PRE-ELECTION PERIOD: KAZAKHSTAN AND FOREIGN EXPERIENCE	125
Нуршаихова А.А.	ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ КАК ФОРМА РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	127
Омар М.Т., Әменова Т.М.	ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ИНДУСТРИЯ: ПАНДЕМИЯ КЕЗІНДЕГІ ТӘЖІРИБЕ	131
Омар М.Т.	PR-ДАҒЫ МЕТАДЕРЕКТЕРДІҢ НЕГІЗГІ МОДЕЛЬДЕРІ	134
Орнықбай Т.	ҚАЗАҚ КИНО ӨНЕРІ МӘСЕЛЕЛЕРІНІҢ МЕРЗІМДІ БАСЫЛЫМДАРДА ЖАЗЫЛУЫ	137
Сексенбаева Т.М.	3D ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	144
Терликбаев Д.	ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ПАНДЕМИЯ КЕЗІНДЕГІ АҚПАРАТТЫ ТАРАТУДАҒЫ РӨЛІ	146
Тулегенов Е.К.	ТЕЛЕВИЗИЯДАҒЫ PR-БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ	149
Худайбергенова Н.	ЕЛІМІЗДЕГІ ГЕНДРЛІК САЯСАТТЫҢ ПРИНЦИПТЕРІ	153
Nurash A.A.	REPRESENTATION OF CULTURAL NEWS IN KAZAKHSTANI ONLINE MEDIA	155
Абдешев К.	УЧАСТИЕ МОЛОДЕЖИ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ: ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ	158
Марат Б.М.	PR И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ	160
Анесова Ж.Б.	ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	162

Инкарбекова А. Н. Мулдағалиева И. С.	ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	173
Мірсәді Ж. А.	ШОУ-БИЗНЕС САЛАСЫНДАҒЫ ИМИДЖ БЕН ОНЫҢ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАР АРҚЫЛЫ ҚОЛДАНЫЛУЫ («МузАРТ» тобының мысалы негізінде)	177
Саудабекова Э.К. Ташбулатова М.К. Мұқан С.	ҚАЗАҚСТАННЫҢ КӨРШІЛЕС РЕСЕЙ МЕН ҚЫТАЙДЫҢ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАРЫ АЯСЫНДАҒЫ ҰЛТТЫҚ МҮДДЕЛЕРДІ НЫҒАЙТУ МӘСЕЛЕСІНІҢ ӘЛЕУМЕТТІК САУАЛНАМАЛЫҚ ЗЕРТТЕУДІҢ САРАПТАМАЛЫҚ ТАЛДАУЫ	181
Тілембай Н.	ҚАЗАҚСТАНДЫҚ КИНО: АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ	186
Урбегенов Т. Б.	ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФИССИОНАЛЬНО ТВОРЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ	190
Беристен Ж.Т.,	ГРАФИКАЛЫҚ ДИЗАЙННЫҢ ДАМУЫНЫҢ МӘДЕНИ – ӘЛЕУМЕТТІК ФАКТОРЛАРЫ	194
Мұқанова Ж.,	ОТАНДЫҚ БАҚ-ТАҒЫ ДЕНСАУЛЫҚ ТАҚЫРЫБЫ ЖӘНЕ МЕДИЦИНАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТЕРДІ ДАЯРЛАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ	199
Жалғасова Ж. Б.	МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ОБРАЗОВАНИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	200
Базарбаева Т.А. Хасенова А. Н. Ошақбай А.А	ЭТНОЭКОЛОГИЯ - КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	203

«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІУ)
атты VII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

*Алматы, Қазақстан
6 сәуір, 2023 жыл*

Авторлық редакциямен шығарылды

ИБ № 15018

Басуға 16.05.2023 жылы қол қойылды. Пішімі 60×84 1/8.
Көлемі 13,125 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс № 942.
Электронды таралым. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.