

**Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті  
П. Чужинов атындағы экономика және құқық институты**

М. Сералиннің 150-жылдық мерейтойы аясында және КЕАҚ  
облыстық «Қостанай таңы» газетінің 100-жылдығына арналған

**«Заманауи журналистика және PR-дың өзекті мәселелері»**

атты IV Халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
материалдары

\*

**«Актуальные проблемы современной журналистики и PR»**

Материалы IV международной научно-практической конференции,  
посвященной 150-летию М. Сералина и 100-летию юбилею  
областной газеты «Қостанай таңы»

\*

**«Actual problems of modern journalism and PR»**

The materials of IV International scientific and practical conference  
dedicated to the 150th anniversary of M. Seralin and the 100th anniversary  
of «Қостанай таңы» newspaper

**18 мая 2022 года**

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ АҚПАРАТ ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ ДАМУ МИНИСТРЛІГІ  
ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫ ӘКІМДІГІНІҢ ҚОҒАМДЫҚ ДАМУ БАСҚАРМАСЫ  
АХМЕТ БАЙТҰРСЫНОВ АТЫНДАҒЫ ҚОСТАНАЙ ӨҢІРЛІК УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ИНФОРМАЦИИ И ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ  
КАЗАХСТАН  
УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ АКИМАТА КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОСТАНАЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АХМЕТА  
БАЙТҰРСЫНОВА

MINISTRY OF INFORMATION AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF  
KAZAKHSTAN  
DEPARTMENT OF PUBLIC DEVELOPMENT OF THE AKIMAT OF KOSTANAY REGION  
AHMET BAITURSYNOV KOSTANAY REGIONAL UNIVERSITY

**«ЗАМАНАУИ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ PR-ДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ»**  
атты IV халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары, М. Сералиннің 150-  
жылдық мерейтойы аясында, КЕАҚ облыстық «Қостанай таңы» газетінің 100-жылдығына  
арналған  
18 мамыр 2022 ж.

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR»**  
Материалы IV международной научно-практической конференции, посвященной 150-летию  
М. Сералина и 100-летию юбилею областной газеты «Қостанай таңы»  
18 мая 2022 г.

**«ACTUAL PROBLEMS OF MODERN JOURNALISM AND PR»**  
The materials of IV International scientific and practical conference dedicated to the 150th  
anniversary of M. Seralin and the 100th anniversary of «Қостанай таңы» newspaper  
18<sup>th</sup> of may 2022

**ӘОЖ 070:659.4**

КБЖ 76.01

3-21

**Редакциялық кеңес:**

Шаяхмет А. К., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Жүсіпова А. М., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Кунгурова О. г., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Машкова С. Н., PhD докторы, доцент; Маркабаева Г. Т., аға оқытушы; Шурентаев А. М., PhD докторы, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі; Сулейменова А.Ә., аға оқытушы.

**Редакционный совет:**

Шаяхмет А.К., кандидат филологических наук, профессор; Жусупова А.М., кандидат филологических наук, профессор; Кунгурова О.Г., кандидат филологических наук, профессор; Машкова С.Н., доктор PhD, доцент; Маркабаева Г.Т., старший преподаватель; Шурентаев А.М., доктор PhD, и.о. заведующего кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента; Сулейменова А.Ә., старший преподаватель.

**Editorial board:**

Shayakhmet A.K., Candidate of Philologic Sciences, Professor; Zhusupova A.M., Candidate of Philologic Sciences, Professor; Kungurova O.G., Candidate of Philologic Sciences, Professor; Mashkova S.N., PhD, Associate Professor; Markabayeva G.T., Senior Lecturer; Shurentaev A.M., PhD, Acting Head of the Department of Journalism and communication management; Suleimenova A.E., senior lecturer.

Заманауи журналистика және PR-дың өзекті мәселелері: 2022 жылдың 18 мамырындағы Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары: А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, 2022. 200 б. = Актуальные проблемы современной журналистики и PR: Материалы международной научно-практической конференции 18 мая 2022 года. - Костанай: Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, 2022. - 200 с. = Actual problems of modern journalism and pr: Materials of the international scientific and practical conference on May 18, 2022. - Kostanay: Kostanay Regional University named after A. Baitursynov, 2022. - 200 p.

ISBN 978-601-356-190-5

Бұл жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың, оқытушылар мен практик мамандардың "қазіргі журналистика мен PR-дың өзекті мәселелері" атты халықаралық конференцияда ұсынылған мақалалары енген. Жинақтың материалдарын қазіргі журналистиканың проблемаларына қызығушылық танытқан жас зерттеушілер, сондай-ақ тілдік мамандықтар бойынша бітіруші курстардың магистранттары мен студенттері дипломдық жұмыстарды, зерттеу жобаларын дайындау және жазу кезінде қолдана алады.

В настоящий сборник включены статьи студентов, магистрантов, докторантов, преподавателей и практикующих специалистов, представленные на международной конференции «Актуальные проблемы современной журналистики и PR». Материалы сборника могут быть использованы молодыми исследователями, интересующимися проблемами современной журналистики, а также магистрантами и студентами выпускных курсов языковых специальностей при подготовке и написании дипломных работ, исследовательских проектов.

This collection includes articles by students, undergraduates, doctoral students, teachers and practitioners presented at the international conference "Actual problems of Modern Journalism and PR". The materials of the collection can be used by young researchers interested in the problems of modern journalism, as well as undergraduates and graduate students of language specialties in the preparation and writing of theses, research projects.

**ӘОЖ 070:659.4**

**КБЖ 76.01**

Авторлардың пікірі редакциялық кеңес көзқарасына сәйкес болмауы мүмкін. Қолжазбалар рецензияланбайды және қайтарылмайды. Тапсырылған материалдар үшін жауапкершілік авторларға жүктелген. Материалдарды қайта басып шығаруда конференция материалдарына сілтеме жасау міндетті. = Мнение авторов не всегда отражает точку зрения редакции. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. За достоверность предоставленных материалов ответственность несет автор. При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. = Opinions of authors may not always coincide with the opinions of editors. Manuscripts are not censored or recalled. Authors are responsible for the adequacy of the information provided. If reprinting of the content is to take place, a reference to the conference content is obligatory.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АЛҒЫ СӨЗ</b>	8
<b>Жанұзақ Аязбеков: «Қостанай Таңы»: кеше, бүгін және ертең</b>	9
<b>Балжан Медебаева: Реклама и идеология в СМИ</b>	12
<b>М. СЕРАЛИН – РЕДАКТОР, ПУБЛИЦИСТ</b>	13
<i>Ахмет Ф., Тұрабаева Л. Қ. Мұхтар Ауезов атындағы университеті, Шымкент</i> Мұхамеджан Сералин – редактор, публицист	13
<i>Ержанова Ж.А., Шурентаев А.М. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> Мұхамеджан Сералин - Қарабалық жерінің шамшырағы	14
<i>Жақып Қ. Х. А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> М. Сералин: алғашқы әріптестері, басқа қызметтері (мұрағат мұралары)	16
<i>Құлтанова Ә.А., Шурентаев А.М. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> Мұхамеджан Сералин және «Айқап» журналы	19
<i>Устемирова А.С., Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай</i> Мұхамеджан Сералин – журналист, редактор	22
<i>Утепбаева С.Т. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> Мұханбетжан сералиннің «айқап» журналындағы оқу-ағарту ісі мен мәдениет мәселелері	25
<i>Шаяхмет А.К. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> «Айқап» журналы және Мұхамеджан Сералин	29
<b>ИСТОРИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТРАДИЦИЙ</b>	34
<i>Mustafina R.A., Zhumabekova G.A. Toraighyrov University, Pavlodar</i> Journalism education in Kazakhstan – theory, history, modern practice	34
<i>Адырбаева Қ. М., Шолпанбаева Г. А. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік Университеті, Қостанай</i> «Қостанай жаңалықтары» газет баспасөзінің даму тарихы	37
<i>Ерлібекқызы Т., Жұмашев М. Д. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> «Айқап» журналының қазақ тарихындағы орны	39
<i>Исенов Ө.И., Қайрғали Н. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i> Қыспақтағы көшпелілер: қазақстан күштеп ұжымдастыру науқанында	43

<i>Карекенов М.А., Шурентаев А.М. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i>	48
Әскери қызметшілерді тәрбиелеудегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі	
<i>Нуриден Р. Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Атырау</i>	50
«Айқап» журналындағы дін мәселелері	
<i>Сентябрь У., Жумабекова Г. А. Торайғыров университеті, Павлодар</i>	57
Г. Бельгер публицистикасының ерекшеліктері	
<i>Тұяқова А. Қ., Сақ Қ.Ө. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Нұр-Сұлтан</i>	62
Сағат Әшімбаевтың авторлық телехабарларының ерекшеліктері	
<b>ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА</b>	69
<i>Kabaeva T.K., Kakenova Z.A. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan</i>	69
How does the media cover the arab-israeli conflict during last year?	
<i>Атажанов Х. А., Қарақалпақ мәмлекетлик университеті, Нөкіс</i>	73
«Еркін қарақалпақстан» қандай газета хәм не хәққында жазады?	
<i>Әлім Е., Шурентаев А.М. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i>	76
Қазіргі журналистиканың қоғамдағы қызметі	
<i>Бимагамбетова Г. С. Қостанай қаласы №3 мектеп-гимназиясы, Қостанай</i>	79
Балаларға арналған өңірлік басылым	
<i>Жабаев А.Б., Кунгурова О.Г. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай</i>	81
Деятельность казахстанских региональных сми в контексте вызовов современной реальности	
<i>Зикиряева М. А. Худжандский государственный университет имени академика Бабаджана Гафурова, Худжанд</i>	85
Вклад цивилизаторской деятельности таджикских просветителей в развитии национальной печати	
<i>Нугманова Д.С., Кунгурова О.Г. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай</i>	88
Освещение ситуации с пандемией коронавируса в район-ной печатной прессе Казахстана	
<i>Самадова Д. Х., Зикиряева М.А. Худжандский государственный университет имени академика Б. Гафурова, Худжант</i>	90
Особенности информационных жанров в региональной прессе	
<i>Соколовская В.В., Жолдаспекова Л.М. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай</i>	95
Этическая сторона взаимоотношений журналиста и его героев	

<b>ЯЗЫК И СТИЛЬ МАСС МЕДИА</b>	99
<i>Байсалова Г.К., Маербекова А.И. Академия «Bolashaq», Караганда</i>	99
Лингвистические средства воздействия на модернизацию общественного сознания в сми Республики Казахстан	
<i>Бөгетбаева А.Т., Бишекен С.К. Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе</i>	102
Қазақ журналистикасындағы тіл тазалығы	
<i>Исмаилова К.Ф. Университет мировых языков Республики Узбекистан, Ташкент</i>	105
Авторская программа на радио: сущность и типологические особенности	
<i>Кушкинбаева К.Т., Жақсылық С.С. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай</i>	107
Әлеуметтік желідегі лексика	
<i>Майлыбаева А.И. Тоқтағазин М.Б. Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Нұр-Сұлтан</i>	110
Бұқаралық ақпарат құралдары тілі: медиалингвистиканың даму тарихы	
<i>Уйсинбаева А.Н., Уксикбаева А.Т., Тилегенова Н.К., Вахитова Т.Ф. Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, Актөбе</i>	114
К вопросу об особенностях языка и стиля современных сми	
<i>Утарова А.Г. Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова, Уральск</i>	116
Риторические лексические приемы в современном английском рекламном тексте	
<i>Хасанова Р.Д., Мустафина Б.С. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай</i>	119
Проблемы формата ток-шоу на современном телевидении	
<b>НОВЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	122
<i>Baybulanova A. A. «Bolashaq» Academy, Karaganda</i>	122
Innovations of modern media journalism in kazakhstan	
<i>Досаева А. И., Жумабекова Г. А. Торайгыров Университет, Павлодар</i>	124
Smm как инструмент коммуникации в журналистской деятельности	
<i>Жаксыбаева Ж.Ж., Назарбаев Интеллектуальная школа физико-математического направления г. Костанай</i>	127
Сравнительный анализ сайтов Common Application и Coalition Application: выбор учащихся	
<i>Жолдасбек З.Б., Сансызбаева Г.Н. Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби, Алматы</i>	130
Новые медиа как источник социально-значимой информации	
<i>Икраф О.С., Абдолдинова Г.Т. Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы</i>	133

Жоғары сыныптарда математиканы оқытуда ақпараттық технологияларды қолдану ерекшеліктері

*Комилов К.И. Худжандский государственный университет имени академика Бободжона Гафурова*, г. Худжанд 140

Новые вызовы для местных и региональных медиа Согда

*Косимова Н. С. факультет Медиа и коммуникации УзГУМЯ, Узбекистан* 142

Религиозный экстремизм в Узбекистане: медийный аспект

*Қосимова И.Т., Сатторова З.А. Донишгоҳи давлатии Хуҷанд, ба номи академик Бобоҷон Гафуров, Хуҷанд* 145

Нигоҳе тамоюлҳои нави инкишофи даға-журналистика

*Самадова Д. Ҳ., Зарипова Ш. Т. Донишгоҳи давлатии Хуҷанд, ба номи академик* 148

*Бобоҷон Гафуров, Хуҷанд*

Фаъолияти касбӣ - ҷамъиятии рӯзноманигорони вилояти суғд дар солҳои 1991–2016

*Уталишвили Г.А., Жолдаспекова Л.М. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай* 151

Журналистская этика в цифровой среде

*Шайдулина Г.Қ., Мұханбетжанова А.Р. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай* 156

Журналистикадағы инфографика: медиаэстетикалық код

*Юсупова Ф.А., Саидхоҷаева М.А., Абдурахимов Д.А. Донишгоҳи Давлатии Хуҷанд ба номи академик Бобоҷон Гафуров, Хуҷанд* 160

Видеодарс ҳамчун технологияи перспективии иттилоотӣ барои таълим дар муассисаҳои олий

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ PR И РЕКЛАМЫ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА** 163

*Yernazarova Sh.U., Dzhangabyl I.B., Nurmanova U.K. L.N. Gumilyov Eurasian National university, Nur-Sultan* 163

The problems in the promotion of the tourism industry in Kazakhstan

*Әдей Ж. . Мырзахметов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау* 168

Абылайдың «қара жолы» керуен жолы бойындағы нысаналы-тарихи –жерлер

*Ержанова Ж.А, Утепбаева С.Т. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай* 171

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнама мәдениеті

*Габдешева А.Е. Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова, Уральск* 176

Роль актуального членения предложения в ассоциативных связях рекламного текста

*Головко А.О., Жолдаспекова Л.М. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай* 179

Нарушение этических норм в рекламе

- Жумабаев А.Е., Абишева В.Т. Карагандинский Университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда* 184  
Концепция бренда и его актуальность в Республике Казахстан
- Каюмджан Д. Р., Шолпанбаева Г.А. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай* 188  
Қазақстандағы рг мен жарнаманың даму ерекшеліктері
- Мұханбедья Д.Б., Маркабаева Г.Т. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай* 191  
Жаһандық ақпараттық кеңістіктегі мемлекеттің сыртқы имиджі
- Стеценко Ю., Мустафина Б.С. Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, Костанай* 194  
Таргетированная реклама как один из актуальных способов продвижения в социальных сетях
- Хакимзянова А. Х., Абишева Г.О. Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова, Кокшетау* 198  
Особенности применения рг и рекламы в современной индустрии отдыха и туризма



## АЛҒЫ СӨЗ

Қайырлы күн, құрметті әріптестер, конференцияға қатысушылар және қонақтар! Біз Сіздерді А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінде Мұхаметжан Сералиннің 150-жылдығы және «Қостанай таңы» газетінің 100-жылдығына арналған «Заманауи журналистика және PR-дың өзекті мәселелері» атты халықаралық ғылыми-практикалық конференцияда көруге қуаныштымыз.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев биылғы Қазақстан халқына жолдауының «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы» деп аталуы кездейсоқ емес. Бұл расында да, күллі әлем үлкен үмітпен қарайтын жаңа дәуір қарсаңында дер кезінде айтылған сөз. Тәуелсіз Қазақстан дүниеге меймандос, бейбітшіліктің жаршысы, өркениетке құштар әрі жаңғыруға бейім мемлекет болып танылды. Дегенмен даму бір орнында тұрмасы хақ. Осы тұрғыдан алып қарағанда, Сіздердің бүгінгі ғылыми-практикалық конференция аясында еліміздің дамуына аса қажетті, толғағы жеткен келелі мәселелер жөніндегі зерделі толғамдарыңызды ортаға салып, ой бөлісіп, тың әрі тиімді тәжірибелеріңізбен алмасатындарыңызға кәміл сенемін.

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Юбилейные даты – для нас это не только повод вспомнить и отдать дань уважения историческим личностям, людям, которые внесли уникальный вклад в историю развития нашей страны, нашего региона, но и возможность соизмерить их заветы с нашей современной жизнью.

В ряду великих сынов нашего Отечества - Казыбек би, Кенесары хан, Ахмет Байтұрсынов, Мухаметжан Сералин, чьи юбилеи мы отмечаем в текущем году, занимают особое место: это титаны мысли и духа, великие труженики, яркие многогранные личности, посвятившие свою жизнь своему народу. У каждой эпохи свой взгляд на эти феноменальные фигуры, на проблемы прошлого и настоящего. Из нашего двадцать первого века они видятся не так, как из девятнадцатого, двадцатого. Я уверен, что это будет продемонстрировано и на нашей конференции, посвященной 150-летию родоначальника казахской журналистики Мухаметжана Сералина.

Хочу пожелать участникам и гостям нашей конференции творческой и продуктивной работы, конструктивных диалогов, горячих дискуссий и перспективных научных встреч!

**А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің  
Басқарма төрағасы-ректордың м.а.  
Исақаев Ербол Маратұлы**

**«ҚОСТАНАЙ ТАҢЫ»: КЕШЕ, БҮГІН ЖӘНЕ ЕРТЕҢ**

*Жанұзақ Аязбеков, «Қостанай таңы» газетінің директоры - Бас редакторы*

Қазіргі алмағайып кезеңде елдің көңіліндегі бір алаң – ол Тәуелсіздік. Оның тұғыры мен іргетасын бекіту - аса маңызды сипат алғанын сезініп отырмыз. Тарихқа жүгінсек, тәуелсіз ел, мемлекет болу деген ұлы ұғымдарды халықтың жүрегіне, ой-санасына ұялатуда баспасөздің орыны орасан зор болған екен. Басқасын айтпағанның өзінде оған куә - осыдан тура 100 жыл бұрын шыққан «Ауыл» деген атпен қазіргі «Қостанай таңы» газетінің бастауында тұрған басылымның сарғайған беттері.

Қостанай өңіріне қазақ баспасөзі неліктен керек болды? Тарихқа жүгінсек, Қостанай облысы өткен ғасырдың 1919 жылдан бастап Қостанай уезі шамалы уақыт болған Ресейдің Челябинск губерниясы құрамынан шығарылып, Қазақ автономиялы республикасына кірді. Бірақ бұл бұл үдеріс 1922 жылға дейін жалғасты. Қостанай уезі Қазақ республикасына тұтастай кірген тұста өңірдегі халықтың басым көпшілігі – қазақтар болатын. Деректерге қарағанда шамамен 150 -160 мың. Сол кездегі биліктің алдында тұрған ең басты міндет – ұлт-азаттық күрестен, ақ пен қызыл алма -кезек билікке келген аласапыран азамат соғысынан, әсіресе ашаршылық пен қуаңшылықтан күйзелген жұрттың еңсесін көтеру, жаппай ортақ іске ұйымдастырып, жұмылдыру керек болды. Ол үшін аса қажетті шара – қазақша газет шығару.

Дереу бұл іс қолға алынып, 1922 жылдың 25 маусымында араб қарпімен қазақша «Ауыл» газеті шықты. Ол уақытта тұрмыс тауқыметімен қатар ел ішіндегі көп әйел алу, жас қыздарды шалға беру, әменгерлік, дүмше молдалардың сауатсыз жұртты алдап-арбау, қорғансыздарға зорлық-зомбылық көрсету секілді келеңсіз құбылыстар белең алған. «Ауыл» газеті және оның тілшілер активі осындай көріністерге қарсы күрес ашып белсене кірісті. Сол сияқты алғашқы санынан-ақ басылым ел мен жер, тіл мен діл, ұлттық құндылықтар хақында түрлі мәселелер көтерді. Байыптасақ, газет халықтың сөзін сөйлеген, ел-жұрттың мұңын жоқтай білген.

Ресми губернияның органы болуына қарамастан басылымның мұндай ұстанымға ие болуы – қазақ журналистикасының атасы Мұхамеджан Сералин мен қазақ әдебиетінің классигі Бейімбет Майлинге тікелей байланысты еді. Сералин газетті ұйымдастырып, Қостанайға қазақша қаріп алдырып, оның тұрақты шығуын қадағалап, әрі өзі мақала жазып, редактор болса, Майлин қолына қаламын алып, материалдардың тақырыбын, тілін, жазылуын талғап-таңдап, түрлендіріп, мән-мазмұнын арттырып отырды. Екеуі де көкірек көзі ояу, көсем сөздің шебері, көркем ойдың ақсұңқары болатын. Соның нәтижесінде, куәлері: «Бірінші номері бұлт арасынан шыққан күндей жарқ етіп, елге тарады. Жұрттың бәрі ынтыға оқыды, үйді-үйіне жаздырып алды.» деп жазды. Ол кезде тасқа басылған баспа сөзінің беделі зор еді. Газет пен кітаптарды жергілікті тұрғындар жылқы беріп сатып алған, жаздырған деген естеліктер бар.

Міне осылай бағыт-бағдарын айқындап, халыққа қызмет көрсетудің газеттік үлгісінің іргетасы қаланды. Сондықтан сол заманның өзінде-ақ Ахмет Байтұрсынұлы «Газет - халықтың көзі, құлағы, һәм тілі» деп тайға таңба басқандай айқындап берген еді. Ал Міржақып Дулатұлы болса « Қай елдің баспасөзі мықты болса, сол елдің болашағы зор» деп кесіп бір-ақ айтты.

Жүз жылдық жылынамаға көз жүгіртіп отырсақ, елдің бастан кешкен қилы-қилы кезеңдерде «Қостанай таңының» атауы 8 рет өзгеріпті. Осы атаулардан-ақ аға ұрпақтың «Социалды еңбек», «Большевиктік жол», «Коммунизм жолы», «Коммунизм таңы» секілді сөздерден-ақ басылымның саяси келбеті көз алдына елестері анық. Айталық, қазақтың тағдырын тәлкеке ұшыратып, орны толмас қасірет шектірген - ашаршылық. Әсіресе Қостанай губерниясындағы нәубет халықты қынадай қырылуына әкеп соқты. Мұны Бейімбет Майлин «Ауыл» газет бетінде ашық жазып, көркем шығарманың арқау етті. Ал

Мұқтар Әуезов «Еңбекші қазақ» газетіне ашарлыққа байланысты көлемді мақала жариялап, елді ашыққандарға жылу жинауға, көмек көрсетуге шақырса, М. Дулатов: «Аштық қырғынынан қайтсек құтыламыз?» деген мақаласында Қазақстан үкіметінің назарына қаратып, нақты шаралар жүргізуді қадап-қадап атап көрсетті. «...Жалғыз өкімет тарапынан көрсетілген жәрдемге ғана сүйеніп отырсақ, елді қырып аламыз. Өкімет жәрдемін көрсете берсін, ол өз алдына, өзіміз жұрттың қамын ойлауымыз керек» деп ел зиялыларын ел ішіне баруға, көмек көрсетуге шақырды. Баспасөздің мұндай дабылына, мақала авторлары - зиялы қауым өкілдеріне коммунистік партияның жандайшаптары: «бұл ұлтшылдардың босқа даурығуы, кеңес үкіметіне қарсы іс-әрекеті, сондықтан ұлтшылдарға қарсы күресті күшейту керек» деп оларға жала жауып, қуғын-сүргінге ұшыратты. Бір ғана «Қостанай таңы» газетінің қызметкерлері арасынан 12 адам ит жеккенге айдалды, асты, атты.

Коммунистік партия билеген дәуірде халықты билеп-төстеу мақсатында Ленин айтқандай газет шын мәнінде «ұжымдық насихатшы, ұжымдық үгітші және ұжымдық ұйымдастырушы» дәрежесіне жеткізді. Баспасөз коммунистік идеологияның ең қуатты құралына айналды. Әйтсе де қазақтың рухын оятып, тілі мен сөзін түзеуге, сол арқылы ұлттың өзін түзеуге талпынды. Басылым «өзіне артылған жүкті жетер жеріне дейін апарды».

Мысалы, бұл 1941-1945 жылдардағы Ұлы Отан соғысы кезінде ерекше байқалды. Қан майдандағы жауынгерлердің от пен оқ кешкен ерліктері, тылдағы ауыл адамдардың жанкешті маңдай тер, табан ақы еңбектері газеттің сарғайған беттерінде тұнып тұрды. Басылым өңір жұртының еңсесін көтеріп, рухына тың серпін берді.

Қазақ баспасөзінің тарихындағы еңбір жарқын беттер, сөз жоқ Тәуелсіздік алған жылдар. Өлгені тіріліп, өшкені жанған қазақ жұртынан алақайлап сүйінші сұрап, ақжолтай хабарды толғана, тебірене жазды. Еліміз осы жылдары ілгері даму жолына түсті. Ұлтымыздың тілі, діні, ділі, салт-дәстүрі дербес қайта жаңғыруды бастады. Осының бәріне де ұлттық баспасөздің бітісе қайнауымен, табанды қатысуымен жүзеге асырылды. Тәуелсіздіктің шырғалаң жылдарында «Қостанай таңы» қысылған талай жанға көмектесті, оққылықтарды сынады, тұрлаусыз тағдырларға араша түсті. Әлеуметтік әділдік туын көтерді, ұлттық мүддені ұран етті. Семсердей өткір сөзімен мүлгіген шенеуіктерді мүйізdedі, енжарларын шырт ұйқысынан түртіп оятты. Осы орайда мемлекеттік хатшы Ерлан Қаринның сөзімен айтсақ «Қазақ баспасөзі ұлттық партияның рөлін атқарып келді» .

Қазіргі таңда біз айтқан кезеңдер тарих қойнауына кетті. Басылымның бүгінгі қоғамдағы қызметі өзгерді, жаңғырды, жаңарды.

Бүгінгі «Қостанай таңы» тәуелсіз елдің даму жолымен біте қайнасып, заманауи ілгерілеп келеді. Кеңес дәуіріндегі сұрқай цензураның шекпенінен құтылған басылымның уақыт талабына сай өзіндік болмыс-бітімі қалыптасқан ұстанымы бар. Дер кезінде ақпарат тарату, ұлттық саясат аясында қоғамдық пікір қалыптастыру, қоғамдағы құбылыстарды тану, сараптау. Әдебиет пен өнерді насихаттау арқылы өзі де өнердің бір түріне, рухани азығына айналды.

Газеттің сайтының ашылғанына он жылдан асты, бұл күнде қалың оқырманы бар, басылымның барлық дерек-дәйегі, жыл басынан бергі жарық көрген басылымның барлық нөмірінің PDF нұсқасы орналасқан, сағат сайын, жедел ақпараттық материал жарық көретін ақпарат айдыны. Ал әлеуметтік желілердегі газеттің электрондық нұсқасы оқырмандар қызыға оқитын, оқырманмен интерактивтік байланыс жасайтын еркін алаңға айналды. Төрткіл дүниенің қай бұрышында болсын қостанайлықтар, газеттің оқырмандары дер кезінде үндесіп, хат-хабар жазысып отырады.

Дәстүрлі басылымның басымдылығы неде? Шынайы ақпарат, дәйек пен дерек. Байыпты сараптама. Нақты тұжырым. Негізгі басымдық - осы.

Қоғадағы БАҚ арасында бәсекелестік орта қалыптасып келеді. Бұл орайда дәстүрлі баспасөзбен қатар қамшы сілтесіп келе жатқан - әлеуметтік желі.

Бүгінде ғаламторды аша қаласаңыз ізі суымаған оқиғалар мен құбылыстар хақында материалдардан көз тұнады. Олар үшін ең бастысы - бірінші болып жариялау. Байыбына барғанда, газеттегі мен ғаламтор бетіндегі бір тақырыптағы мақала екітүрлі. Газет

бетіндегілер сараланып, талданып отырып, мұқият тексерістен өтіп барып жарыққа шығарылады. Ал, ғаламтордағы мақалалар, көп жағдайда асығыстықтың салдарынан бір қайнауы ішінде, шала-шарпы күйі ұсыныла береді. Газеттегі сараптама, эссе, толық сұхбаттар бәсекелестікке төтеп берудің басты құралы болып қала бермек.

Қазақ «Сөз бас жарады, бас жармаса тас жарады» деген. Әлемде мың сан рет айылып жүрген демократияның ізі халқымыздың қанында бар десек, қазақ баспасөзі одан сырт қалмағаны анық. Сөз бостандығы - қуатты күш. Кезінде Наполеон: «Мың жау әскерінен гөрі төрт газеттен көбірек қорқу керек», - деген екен.

Бұл орайда осы күнге дейін тәуелсіздікті талай шырғалаңынан есен-сау алып келе жатқан-қазақ баспасөзі. Қазақ журналистері халықты рухани жағынан өсіруге, бұқараның менталитеті мен саяси белсенділігін арттыруға оң ықпал етуде. Мұны кешегі қаңтар оқиғасы кезінде де байқата білді.

Халықты дүрліктірмей сабырға шақырып, пассионарлы әрі әділетті, сарабдалдық көрсетті. Ұлттық баспасөздің ел алдындағы басты миссиясы осында.

Келешекті қалай болжауға болады? Дәстүрлі баспасөздің қоғамдағы рөлі қандай болмақ? ХХІ ғасырда адамзат өркениетінің жаңа сандық деңгейіне ұмтылуда. Қарапайым қағаз газетті оң көретін де, әлеуметтік желіні үнемі қолданатындар да ақпаратты қабылдап-жеткізуде тиімді де оңтайлы амалдарын таңдайды. Ал қай жанрда ақпарат білгісі келетінін оқырман өзі шешеді. ХХІ ғасырдағы оқырман мәтінді жәй оқып қоя салмайды, ол басылымның мазмұнын арттырып, оны бағыттап, байытып отырады. Ал газет оқырманның мақалаға қатысты іс-әрекетіне қарап стратегия жасайды.

Қағаз түріндегі газет ақпарат таратудың бір формасы ретінде сақталады, ол планшеттен жалыққан немесе бір ауық көзін демалтқысы келетін, яки асықпай оқып, ой қорытқысы келетін оқырманға қосымша мәлімет береді. Қолында смартфон бар, әлеуметтік желіге тіркелген кез келген адам қазір ақпарат құралдарының салмақты бәсекелесіне айналды. Алайда, ғаламтор журналистика дамыған сайын оның да проблемалары да көбейе түседі. Өйткені цифрлы техника алдымен адам денсаулығына зиян. Интернет адамның ойлануына мүмкіндік бермейді, жалқаулыққа жетелейді. Сол себепті де Жапонияның өзінде қазір жастарды кітапқа жақындату, баспасөзді оқытуды мемлекеттік тұрғыда қолға алынып жатыр.

Соңғы жылдары шетелде конвергенциялық журналистика қарқын ала бастады. Әр журналист тек мәтін жазып қана қоймай, суретке түсіре алатын фотограф, видеоға түсіре алатын оператор, өңдей алатын монтаждаушы, бет құратын дизайнер секілді бесаспап қасиеттерді игерсе, нарық сұранысына ие болмақ. Бұл үрдіс бізде де бой көрсетуде. Сондықтан редакциялардағы жас буын журналистерді қазірден бастап әмбебаптыққа бейімдеп, қажет болса оқыту ісіне кешенді кірісу көзделуде.

Әлемнің кез келген озық мемлекетінде қағаз түріндегі басылымдар тұрақты шығып жатыр. Технологиясы озық жаңа айтқан Жапонияның өзінде күніне екі рет – таңертең және кешке 9 миллион тиражбен шығатын газеттер бар. Дамыған елдерде газет оқу мәдениеті қалыптасқан.

Сайып келгенде ғасырлық тарихы бар облыстық «Қостанай таңы» газеті төңірегінде айтар ойымыздың бір парасы осындай.

## Реклама и идеология в СМИ

**Балжан Медебаева,  
Менеджер  
областной газеты  
«Қостанай таңы»**

Қайырлы күн құрметті конференцияға қатысушылар!

Областная газета «Қостанай таңы» имеет богатую историю и годами накопленные традиции. Это одно из старейших печатных изданий в Казахстане, созданное для информирования общества о событиях и происшествиях в стране, в целом освещения жизни региона, формирования общественного мнения граждан, а также пропагандирующее казахский язык и культуру, содействующее развитию в регионе казахской литературной, публицистической мысли. Как любое средство массовой информации -редакция старается скорректировать свою доходную часть, с помощью рекламы. С развитием технологий этот вид дохода все СМИ вынуждены делить с блогерами и вайнерами. Конкурировать естественно с популярными звездами рекламных интернет площадок становится все труднее. И во многом поэтому на мой взгляд на страницах некоторых газет, журналов, в эфире ТВ, на сайтах появляется реклама сомнительных товаров, услуг, разного рода объявления. В результате растет и число жертв такой рекламы. Всем известны последствия завуалированной рекламы финансовых пирамид, объявлений о высокооплачиваемой работе зарубежом, рекламы лекарственных препаратов, БАДов не прошедших регистрацию Минздрава РК и.т.д. Все, и СМИ и вайнеры и блогеры сегодня рекламируют все, лишь бы получить доход, отмечая в статьях и рекламных роликах то, что ответственность за содержание рекламы и объявлений несет рекламодатель. Да, все вроде бы работают в рамках законов РК о СМИ, о рекламе. Но каждый из тех, кто занимается распространением информации, все же причастен к последствиям сомнительных коммерческих объявлений.

Областная газета «Қостанай таңы» вышедшая в свет 100 лет назад, изначально создавалась в первую очередь для пропаганды государственной политики. Этих принципов издание придерживается до сих пор. Размещая на страницах газеты рекламные материалы, мы строго придерживаемся общей национальной идеологии. Нам зачастую приходится отклонять коммерческие предложения бизнес-структур, частных лиц, чьи товары или услуги не являются полезными или безопасными, социально-значимыми. Так мы вынуждены были отказать бизнесменам в рекламе онлайн-казино на официальном сайте газеты, в размещении рекламных статей на русском языке, так как газета издается на государственном языке, статей педагогов, способствующих повышению их рейтинга, но не имеющих информационного, либо социального значения. Хотя все вышеперечисленные коммерческие проекты заметно улучшили бы финансовый потенциал редакции, мы все же предпочитаем работать не причиняя вреда обществу, каждому отдельному ее гражданину и на благо будущего нации.

## МУХАМЕДЖАН СЕРАЛИН – РЕДАКТОР, ПУБЛИЦИСТ

ӘОЖ 74(5каз)С.37

### МУХАМЕДЖАН СЕРАЛИН – РЕДАКТОР, ПУБЛИЦИСТ

*Ахмет Фариза, 3 курс студенті, Мұхтар Ауезов атындағы университеті, Шымкент.*

*Тұрабаева Ләззат Қалықұлқызы «Журналистика және қазақ тілді оқыту» кафедрасының меңгерушісі, ф,ғ,к, доцент*

*Биыл - қазақ журналистикасының атасы, көрнекті публицист, ақын, жазушы Мұхамеджан Сералинге 150 жыл толып отыр. Мұхамеджан Сералин қазіргі Қостанай облысына қарасты Қарабалық ауданы, Өрнек ауылында дүниеге келген. Дарынды журналист алғаш рет алаш ардақтыларымен бірге 1911 – 1915 жылдар аралығында «Айқап» журналын шығарушы, редактор қызметін атқарды.*

«Айқап» журналы небәрі 4 жыл ғана шығарылса да әлі күнге дейін қазақ журналистикасы үшін үлкен бұлақтың бастауы іспетті. Журналдың алғашқы басылымы 1911 жылы Троицк қаласында Сералинның басқаруымен өмірге келді. Журналистика саласында арнайы білімі болмағанына қарамастан, ол барынша тәуекелге бел буып, халықтың мұңын мұңдап, жоғын жоқтайтын басылым болуды көздейді. Алғашқы кезеңде журналды шығаруға ешқандай қаржы болмады. Осы тұста Сералин жанашыр халықтан көмек жинауына тура келеді. Көмек жинай жүріп, ол журналдың мақсат-мүддесін, жоспары мен ұлтымызға тигізер пайдасын түсіндіре жүрді. Кейіннен демеушілер табылып журнал тұрақты шыға бастайды. Айқаптың ерекшелігі сол онда қазақ ақын-жазушыларының қаймағы жиналған, бір топ зиялылар журналдың тұрақты авторы болды. Соның бірі Ахмет Байтұрсынов. Ол журналдың алғашқы басылымында қазақ халқының ғылым мен білімді игермегені жайлы үлкен мәселе көтере білді. Ахметтің дәл осы мақаласы көптің көңілен шығып, ащы да болса шындықты жаза білгені зиялы қауымды тәнті етті. «Айқап» қазақ халқы үшін ерекше жаңалық әкелді. Халықтың тұрмыс-тіршілігі, әлеуметтік теңсіздігі барлығы дерлік журналда талқыланып отырды. Шешімі қиын мәселелерде, толғандырған сұрақтарда басылым арқылы жауабын тауып отырды. «Айқап» журналы қазақ баспасөзінің мол мұрасы. Онда әдебиет пен тарих біте қайнасып жатты. Бар болғаны төрт қана жыл ішінде журнал өз оқырмандарын таба білді. Осы жылдар ішінде азулы редактордың қолынан екі мың данамен сексен сегіз саны жарыққа шықты. Қара басының емес, қазағының қамын ойлаған Мұхамеджан Сералин қаржы тапшылығына қарамастан журналды төрт жыл сүйрелеп шығарып келді. Бұл да болса, қазаққа деген жанашырлығы мен журналистикаға деген адалдығының белгісі еді. «Айқаптың» әр мақаласы үлкен редакторлық талдаудан өте білді. Әрбір мақалаға ерекше мән беріліп, аса ыждағаттылықпен басылып отырды. «Айқап» журналы жабылғаннан соң қайраткер туған жері Қостанай облысы Шұбаркөл болысындағы мектепке оралады. Ауылында жүріп дарынды жазушы ағартушы болып, кітапхана саласына да көңіл бөледі. Ауыл мектептерінде білім бере жүріп, ауыл балаларының білімді болуына жағдай жасауға тырысады. Арада жылдар өтіп кеңес үкіметі орнағанда ол Орынбордағы «Ұшқын» газеті редколлегиясының қызметкері болып жұмыс атқарады. Мұхамеджан Сералин жайлы сөз қозғағанда, біз оның әдебиетке қалдырған мол мұрасы жайлы сөз етпесімізге болмас. Соның бірі «Топжарған» поэмасы. «Топжарған» поэмасы жазушының төңкерістен бұрын жарық көрген шығармасы. Шығарма 1910 жылы жарық көріп, кейіннен бірнеше мәрте қайта жарық көреді. Поэмада қазақтың өткен тарихы мен Наурызбай мен Кенесары бастаған көтеріліс суреттеледі. Онда көтерілістің дұрыс мақсатта екені, кейіпкер сөздерімен көркемделеді.

Мұхамеджан Сералиннің қоғамдық сананы жаңғыртудағы шығармасының бірі «Гүлкәшима» поэмасы. Мұнда еркіндікті аңсаған жас махаббат пен әйел теңдігі сөз етіледі. Поэма өткен ғасырдың әдет-ғұрыптары мен қоғамның кертартпа күйін сөз етеді. Сералин шығармаларының қай-қайсысы болмасын үлкен тақырып пен ауқымды мәселені қамтиды. Ол қазақ халқының ұлттық санасын ояту бойынша бірнеше мақалаларын көпке шығарды. Олар: «Қазақ жастары», «Отырықшы болған қазақтар», т.б. Өзі сүрген ғасырдың ахуалын бейнелеген бірнеше аудармалары да баршылық. Онда Фирдаусидің Шахнамасы, В.Жуковский нұсқасынан Рүстем- Зораб, сондай-ақ А.Сорокиннің Жусан повестерін қазақ тіліне аударған. Мұхамеджан Сералин жайлы зерттеулер еліміз егемендік алғаннан соң басталды. Ұлы тұлғаның шығармашылығы, өткен өмірі мен жүрген жолына байланысты зерттеулер тәуелсіз елдің зерттеушілерін қызықтырмай қоймады. Қазақтың әдебиетші ғалымдары Дәуітов пен Субханбердина «Айқап» журналындағы мақалаларды жарыққа шығарды. Сонымен қатар 2004 жылы С.Өргебек Мұхамеджан Сералиннің жазылған шығармалары мен еңбектерін топтастырып жария етті. Жазушының еңбектерін үш топқа бөліп көрсетеді. Алғашқы бөлімінде қайраткердің әдеби мұрасы, екінші бөлімінде публицистикалық мұрасы, ал үшінші бөлімінде оның аудармалары жатады. Автор осы шығармаларды бөле отырып өзіндік ой түйеді. Оның айтуынша Мұхамеджан Сералиннің пікірлері осыған дейін бүркеленіп келді. Шын мәнінде М.Сералин қазақ десе жанын беретін, ұлтшыл, исламшыл тұлға деп көрсетеді. Мұхамеджан Сералин еңбектері тек қана қазақ әдебиетшілерін ғана емес, сондай-ақ өзбек халқының жазушы Шарафуддиновтың да назарына ілігеді. Өзбек жазушысы Сералиннің шығармаларынан әдебиетке деген сый-құрметті ерекше бағалайды. Тәуелсіздігімізді алған жылдан бастап, қазақ баспасөзінің негізін қалаушы ретінде тарихшыларымыз да өз зерттеулеріне қосып келеді. Қазақ тарихына үңілер болсақ, қазақтан шыққан тұңғыш редактор, ұлт зиялысы Мұхамеджан Сералин десек артық айтпағанымыз болар. Ол алғашқы қазақ журналының негізін қалаушы. Жазба әдебиетімізде өзіндік қолтаңба қалдыра білге тұлғамыз. Сонымен қоса, Мұхамеджан Сералин – «Егемен Қазақстан» қазіргі республикалық газеттің негізін қалаушы. Қорытындылай келгенде, Мұхамеджан Сералин ұлтымыздың бағына біткен – ұлы тұлғамыз. Сан ғасырлар өтседе, есімі елдің есінде!

#### **Пайданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Нысанова С.М Сералиннің қоғамдық-саяси қызметі./ 2011-2008
2. Қазақстан ұлттық энциклопедиясы, 7 том.
3. С.Зиманов. Ш.Уәлиханов, М.Сералиннің қоғамдық-саяси ойлары. – Алматы, 2009

ж.

ӘОЖ 34.01:070

#### **МҰХАМЕТЖАН СЕРАЛИН - ҚАРАБАЛЫҚ ЖЕРІНІҢ ШАМШЫРАҒЫ**

*Ержанова Ж.А., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 3 курс студенті,*

*Шурентаев А.М., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі, PhD докторы*

Мұхамеджан Сералиннің қазақ халқының ұлттық мүддесін қорғау жолында атқарған қызметінің бүгінгі таңдағы еліміздің азаматтары үшін өнегелік маңызы зор. М. Сералиннің өмір жолы мен атқарған қызметі осы күнге дейін әдебиетшілер мен зерттеушілердің назарында болғаны белгілі.

Мұхамеджан Сералин - жазушы, ақын, публицист, журналист. Ол 1872 жылы бұрынғы Қостанай уезінің Шұбар болысындағы бесінші ауылда (қазіргі Қостанай облысы,

Қарабалық ауданы, Өрнек ауылында) дүниеге келген. Болашақ көрнекті қоғам, мәдениет қайраткерінің әкесі Серәлі де, атасы Тұрсынбай да – алдына мал бітпесе де, аузына сөз өнері біткен, өз орталарының беделді ақыны атанған жандар.

Мұхаметжан әкесінен 3-4 жасында жетім қалып, күн көрісінің қиындығымен Тройцкідегі анасының туыстарын паналайды. Бірақ олардың да шияттей жетім балаларға көмегі аз тиеді. Сондықтан Мұхаметжанның анасы балаларды ашықтырмау, ер жеткізу мақсатында әр түрлі жалдамалы жұмыстар істейді. Мұхаметжан сегіз жасында медресе есігін ашып, бір мезгіл оқыса, бір мезгіл анасына көмектеседі. Ақырында, оқуын тастап, Бестөбе болысындағы бай жездесінің қолына барып, оған біраз атқосшы болып қызмет атқарғаннан кейін, оның баласымен бірге Қостанайдағы екі класстық орыс-татар мектебіне түсіп оқиды. Оны 1891 жылы бітіріп, Орынбордағы оқытушылар даярлайтын мектепте емтиханды жақсы тапсырса да, оқуға қабылданбайды. Қайтадан Бестөбеге қайта келіп, әр алуан қызметтер істейді. Сол кезде шығып тұрған газет-журналдарды өз бетімен алдырып оқып, өзінің қоғамдық, әлеуметтік ой пікірлерін біраз есейте, тереңдесе түседі. Кешікпей Тройцкіге ауысып, татардың миллионер байы Яушевке сұрыптаушы болып қызметке орналасады, кейін оның дүкендерінің бірінде сатушы болып жұмыс істейді. Азғана жылдың ішінде байдың сеніміне енген жас жігіт Мұхаметжан 1910-1911 жылдары Яушевтің жұртқа қарызға берген ақшасын жинау үшін ел аралауға шығады, Бұл жұмыс Мұхаметжан халық тұрмысын өз көзімен көріп, көкейімен ұғынуына жол ашады, өзінің көптен арман етіп жүрген жаңа журнал шығару жөніндегі тілегін халықпен тікелей тілдесіп, ақылдасып шешуіне жағдай туғызады.

М. Сералин 1910 жылы журнал шығаруға рұқсат алып, 1911-1915 жылдары қазақ тіліндегі тұңғыш журнал «Айқаптың» әрі редакторы, әрі ұйымдастырушысы болып қызмет атқарады. М. Сералин журналдың атауы жөнінде: «Журналға «Айқап» деген ат бердік. Бұл сөзге түсінген де бар, түсінбеген де табылар. Біздің қазақтың «Әй, қап» демейтұғын қандай кісі бар? Газет шығармақшы болдық, қолымыздан келмеді. Пұлы барларымыз ынтымақтаса алмадық, пұлы жоқтар ынтымақтассақ та, ақшасыз істің жөні табылмады. «Қап, пұлдың жоқтығы, қолдың қысқалығы-ай» - дедік. Сөйтіп журнал атын «Айқап» деп қою шешіміне келдік» - дейді.

«Айқап» журналының алғашқы саны Тройцк қаласында 1911 жылы қаңтар айынан бастап шыға бастаған. Ол журналды алғаш жұрттан қарызға алып шығарған. Қаржының тапшылығына байланысты журнал айына бір рет, шағын көлеммен жарық көрді. Кейін жәрдем берушілер көбейіп, М. Сералиннің өзінің де қор жинаған соң, 1912 жылдан бастап айына екі рет, 12-24 бет көлемімен жарияланған. 1-2 мың данамен 88 нөмірі жарық көрген. Журналда қазақ ауылдарындағы оқу-ағарту жұмыстары, әйел теңдігі, отырықшылдық өмір салтына көшу, жер шаруашылығы жайындағы мәселелер, сол кездегі қоғамның өзекті проблемалары көтерілген. Журналда «Ашық хат», «Басқармадан жауап» сынды айдарлары болған. Бас аяғы 500 таралыммен шыққан «Айқап» қаржының жоқтығынан 4 жылдан кейін, 1915 жылы жабылды.

Журналды шығару жұмыстарына М. Сералин өзімен ниеттес көрнекті ақын-жазушыларды, қоғамдық қайраткерлерді топтастырды. Журналдың секретары 1911-1912 жылдары Әкірам Ғалимов, 1913-1914 жылдары Сұлтанмахмұт Торайғыров болды. Әр уақытта тілші, автор болып С. Сейфуллин, Б. Майлин, С. Дөнентаев, С. Көпеев сынды ақын-жазушылар қатысқан.

«Айқап» журналының алғашқы беттерінде қазақ совет поэзиясының алыбы - С.Сейфуллиннің алғашқы өлеңдері, Б. Майлиннің тұңғыш мақалалары басылып, С.Дөнентаевтың өлеңдері жарияланған. Журнал оқу, жас буындарды тәрбиелеу және мәдени-ағарту ісіне шын мәнісінде прогресстік және демократиялық тұрғыдан көңіл бөлді. Бұл іске Сералин өзі сияқты жазушы, мұғалімдерді тартты.

Көркем қоғам қайраткері, белгілі журналист М. Сералин көркем әдебиет саласында да едәуір еңбек етті. Ақындық қабілеті 1891 жылдан бастап қатты қарқын алды. Сералиннің журналистік қызметі екі кезеңге бөлінеді: біріші кезеңде, «Айқап» журналында төңкеріске



дейін басылған 40-қа жуық жарияланған мақалалар, екінші кезеңге 1918-1920 жылдары «Ұшқын», «Еңбекші қазақ», «Ауыл» газеттерінде саясат, шаруашылық, мәдениет мәселелерін көтерген мақалалар жатады.

Оның «Топжарған», «Гүлкәшима», «Сұлуағаш» поэмаларын халық домбыраға қосып, жатқа айтқан болған. Алғашқы «Топжарған» (1900) поэмасы қазақ әдебиетіндегі тарихи шығармалар қатарына жатады. Поэмада 19 ғасырдың 30-40 жылдарындағы қазақ өмірі, Кенесары бастаған ұлт-азаттық көтерілістің нақты шындығы көрініс тапқан. «Сұлуағаш» поэмасы.

1909 жылы жарық көрген «Гүлқашима» поэмасы әйел теңсіздігі мәселесіне арналған. М. Сералин Ы.Алтынсариннің ағартушылық-демократиялық идеяларын қолдады. Ол Фердоуси «Шаһнамасының» «Рүстем - Зораб» бөлімін В. Жуковский нұсқасынан, сондай-ақ А. Сорокиннің «Жусан» повесін қазақ тіліне аударған.

М. Сералиннің қызмет еткен жылдары:

- 1919-1920 жылдары «Ұшқын» газетінің қызметкері;

- 1921-1922 жылдары Қостанайдағы Шұбар болыстық атқару комитетінің төрағасы;

- 1922-1923 жылдары- Қостанай губерниялық атқару комитеті төрағасының орынбасары;

- 1923-1926 жылдары – «Ауыл» газетінің қызметкері;

- 1924 жылы М. Сералин Советтердің 2-ші Бүкіл Ресейлік съезіне делегат болып Мәскеу қаласына барады.

Еліміз тәуелсіздік алғаннан кейінгі кезеңде қоғамдық ғылымдар маркстік-лениндік методология мен партиялық принциптердің үстемдігінен арылып, өркениеттілік ұстанымдарға негізделген методологияның арнасына түсті. Соған орай ХХ ғасыр басындағы ұлттық саяси элита өкілдерінің өмір жолы мен қызметіне қатысты объективті пікірлер айтылып, тұжырымдар жасала бастады. М. Сералиннің мұрасы мен қоғамдық-саяси қызметіне байланысты зерттеулер жүргізудің қарқыны арта түсті. Белгілі әдебиетші-ғалымдар Ү. Субханбердина мен С. Дәуітовтың құрастыруымен «Айқап» журналына еңген мақалалардың жинағы жарық көрді. Осы жинақта «Айқап» журналының редакторы М. Сералинге қатысты объективті пікірлер білдірілді. Заңгер-ғалым Қ. Ыдырысов та М.Сералиннің шығармалар жинағын құрастыру бағытында жұмыстар жүргізіп, 2002 жылы М. Сералиннің мақалалары мен публицистикалық шығармалары, поэмалары мен аудармалары енген кітапты жарыққа шығарды. Осы жинаққа «Ұлт тарихындағы ұмытылмас есім» деген тақырыпта алғы сөз жазған Қ. Ыдырысов мынадай орындағы пікір білдіреді: «Еліміз тәуелсіздік алып, ұлтын егемендікке жеткізу жолында құрбандыққа болса да, ар жолынан таймай беделін биік, абыройын жоғары ұстап, халыққа қызмет етудің үлгісін көрсеткен әрбір Алаш азаматы өмірінің мемлекетіміз үшін қайталанбас құндылық болып табылатынын түсіну, М. Сералин шығармашылығын зерделеуге жете мән беруімізді талап етеді».

М. Сералин: «Ал енді алаш азаматтары! Білгенімізді жаздық, айттық... не жазсақ та таза жүрек, таза ниетпен жазып едік,... мақсатымыз халыққа жол көрсетпек еді. Біз сол мақсатымызға жеттік. Ендігі жұмыс оқыған жастардың қолында».

ӘОЖ 070

### **М. СЕРАЛИН: АЛҒАШҚЫ ӘРІПТЕСТЕРІ, БАСҚА ҚЫЗМЕТТЕРІ (МҰРАҒАТ МҰРАЛАРЫ)**

*Жақып Қалқаман Хасенұлы А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің профессоры, философия ғылымының кандидаты, музей меңгерушісі*

Біздер, оқырмандар М. Сералинді қазақ журналистикасының негізін қалаушылардың бірі, жазушы, ақын ретінде жиі аузымызға аламыз. бұл орынды да. Ал Мұхамеджанның Қостанай өңірінде ел билігіне араласқаны көпшілікке онша белгілі емес. Оған тандаудың да қажеті жоқ. Себебі, Сералиннің ел басшысы есебіндегі құжаттар облыс мұрағатынан жаңа кездесіп жатыр. Енді әзірге табылған құжаттарға көз жүгіртейік.

М. Сералиннің Қостанай губерниялық съезінің алқа мүшесі болғаны туралы 1920 жылғы 3 қыркүйектегі сол кезде Қостанай қаласында шығатын «Бюлетеннің» 1-ші санында айқын көрсетілген. 1922 жылғы қаңтар айында жасалған Қостанай журналистері ұйым мүшелерінің (12 адам) тізімінде жетінші қатарға жалғыз қазақ Мұханның есімі жазылған. Сол жылғы 9 наурыздағы Қостанай губерниялық атқару комитетінің жаңа құрамына 25 адам сайланған, оның ішінде 7 қазақтың біріншісі болып ол тіркелген. Осы жағдайды дәлелдеп нақтылағандай 1922 жылғы шілде айының 23 күні қара сиямен өз қолымен орыс тілінде жазған құжатында Қостанай губерниялық комитетінің құрылымын қайта қарау керек делінген, осы атқару комитетінің хатшысы М. Сералин деп қолын да қойған. Сөйтіп жаға үкімет басқару жүйесін жанартып, атқару органдардың орындау тиімдігін арттыруда өзіндік үлкен үлес қосқан деп білеміз.

Жалпы М. Сералин басшы есебінде мемлекеттік шараларды сапалы және уақытында орындауға көп көңіл бөлген. Мәселен, 1922 жылғы 1 шілдедегі барлық Қостанай губерниясының аудан комитеттерінің атына «қабылдаған қаулылар уақытында орындалсын» деген жолдауға губерния хатшысы ретінде де қол қойған. 1922 жылғы 11 қыркүйектегі Қостанай губерниясының аудандардың атқару комитетіне жіберілген арнайы құжатты шешімдер мен қаулылар жеті күннің ішінді міндетті түрде орындалуы қажеттілігі туралы оның қол қойған құжаттарынан табамыз. Ол Қостанай атқару комитетінің хатшысы. Губерниялық экономика комитетінің төрағасы, негізінде ұлттың ұлы, елінің азаматы есебінде ел экономикасына жете мән берген. 1922 жылы 19 шілдеде шығарылған «Журналдың» 1211- нөмірінде, осы жылдың 9 қыркүйегіндегі Қостанай атқару комитетінің №37 бұйрығында жергілікті жердегі шикізаттарды өндеп, өндіруге көп көңіл бөлу керектігін тереңінен айтқан да М. Сералин еді. Бүгінгі таңда да өміріміздің өзегі болған экономика саласындағы саясаттың бір қыры осы мәселелер емес пе?

Қостанай губерниясының басшыларының бірі есебінде М. Сералин сол уақыттағы оба ауруына қарсы іс-шараларды ұйымдастырушы және солардың орындалуын бақылаушы ретінде де белсенділік көрсете білді, 1922-1923 жылдары жер басқару басқармасында, губерниялық сот жүйесінде қызмет атқарғаны туралы құжаттар бар.

Қостанай губерниясын жаңадан әкімшілік-аумақтық болу туралы комиссия мүшесінің бірі болып және қазақтарды үкімет билігіне тарту, тағайындау, билік басындағыларды тәрбиелеу сияқты істерде жігерлі, жерлес журналист атамыз алдыңғы қатарда бола білді. Бұл жағдайлар 1922 жылғы 1 тамыз айындағы Қостанай губерниялық ұйымдастыру бөлімінің кезекті отырысындағы №3 хаттамада көрсетілген.

Ұлтжанды, Алаш азаматы өз басы ауылда өсіп, есеу жылдары да сонда өтті. Кейін Федоров ауданының басшылар тізімінде бар екендігі мұрағат құжаттарында көрсетілген.

М. Сералин ел басшысы есебінде аудан, губерния көлемінде ғана қызмет атқарып қойған жоқ, сонымен қатар 1922 жылы 1 қыркүйектегі Қостанай губерниясының атқару комитетінің кезекті мәжілісінде ол Қостанай аймағынан Бүкілқазақтар өлкелік съезіне 32 делегаттың бірі болып, бірауыздан Орынбор қаласына (сол кездегі Қазақстан астанасы) жіберілгені туралы құжат сақталған. Ал осы жылдың 13 қыркүйектегі Қостанай губерниялық атқару комитетінің №5 хаттамасында оған Қазақстанның Орталық Атқару комитетіне мүшелікке өтуіне жолдама берілген. Саналы өмірінде халқына қыруар қызмет жасаған Мұхамеджан ағамыз жайлы әзірше табылған деректер осы. Енді М. Сералиннің, избасарларына көшсек.

«Ауыл» газетінің алғашқы ұйымдастырушысы әрі редакторы М. Сералинді, жауапты хатшысы Б. Майлинді көпшілік жақсы біледі. Ал солармен бірге алғашқы күндерден бастап-ақ «Ауыл» газетін ұйымдастырып, шығаруға өзінің үлкен үлесін қосқан тағы бір

азаматымыздың есімі бүгінгі күнге дейін айтылмай келді. Оны жақында мұражай мұраларынан тапқан едік.

1924 жылдың 20-шы наурызындағы Қостанай губерниялық комитетінің кезекті бюро отырысының №5 қауласында М. Сералин, Б. Майлинмен бірге Мұхамеджан Бейсеновтың осы газетті ұйымдастыруға атсалысқан алғашқы алқа мүшесі болып сайланғандығы көрсетілген.

«1923 жылдың 1-ші желтоқсандағы қазақ қызметкерлерін есепке алу мен іріктеу Қазақкомиссиясы отырысының №13 хаттамасынан көшірме. Қатынасқандар: комиссия мүшелері Глушенко, Сералин, Сұлтанбеков, Ералин және Урицкий ояздық атқару комитетінің төрағасы Бейсенов М.»-делінген.

1924 жылдың 8-ші мамыр күнгі Қостанай губкомиссиясы мен Губерниялық атқару комитетінің губернияда іс қағаздарын қазақ тіліне көшіру жөніндегі №1 хаттама көшірмесінен. Қатынасқандар: комиссия мүшелері Көшербаев, Бейсенов, Соколов. Осы мәжілістің күн тәртібінде тұрған үшінші мәселе ол «№5 жауапты және жанама көмекші ретіндегі орыс ұлтының мамандарына қазақ тілін үйрену үшін арнайы курс ашу туралы». Қазақ тіліне іс қағаздарды көшіру комиссиясының төрағасы Көшербаев деп көрсетілген.

«1924 жылдың 9-шы қыркүйегінде Қостанай губерниясының атқару комитеті отырысының №56/65 хаттама көшірмесімен: «Губерниялық комиссияның іс қағаздарын қазақ тілінде жүргізу, қолдану туралы». Баяндамашы Бейсенов. Қазақ тілін іс қағаздарына енгізуде комиссия қазақ болыстарында жұмыс жасаған, ал ояз және губерния аппараттарында жұмыс жаңа ғана қолға алына бастаған. Жергілікті газет («Ауыл»- Ж.Қ) арқылы қазақ оқығандарын осы іске араластыру. Барлық бұйрықтарды, қаулыларды міндетті түрде қазақ-орыс тілінде шығару. Барлық ояздық атқару комитеттерінен осы арнайы комиссия (іс қағаздарын қазақ тілінде жүргізуге көмектесетін комиссия –Ж.Қ) өз міндетін қалай атқарып жатқаны туралы әлсін-әлсін қатал тексеріп, арнайы отырыстарда тыңдап отыру. Барлық ояздық атқару комитеті мен болыстар арасындағы жазба түрдегі қатынастар тек қазақ тілінде болуы керек». 1925/26 оқу жылынан бастап қазақ педтехникумының ашылуына өзі бас болып кіріскенде М.Бейсенов еді.

Байқап отырыңыздар, құрметті оқырман, бұл қойылған талаптар бүгін біздерге қойылған талаптар, өмір талабы, қоғам талабы. Яғни, қазақ тілі мәселесі осыдан 80 жыл бұрын арсытарымызды да мазалаған екен.

М. Бейсенов білгір де беделді азамат. Ол қандай істе де елі үшін аянбай еңбек етті. Сонымен қатар оқу орындарында қазақ тілін енгізуге бар күш-жігерін жұмсады, іс қағаздарына қазақ тілінде жүргізуге белсене араласты. Яғни, халқы үшін, ұлт мүддесі үшін күресті. Сондықтан да оның есімін елі де қастерлеуі қажет.

Енді Б. Майлин хақында. Архивтен табылған «Жеке басты» құжатында негізгі мамандығым әдебиетші атқарып отырған қызметім «Ауыл» газетінің техникалық хатшысы. Бұл жұмысты 1923 жылдың 1-ші тамызынан қызметке Қостанай губерниялық атқару комитетінің жолдамасымен жіберілген. Б.Майлин «Ауыл» газетін ұйымдастырып шығаруға қызу кірісіп кетеді. Редакция газет шығаруға қондырғылар, қажетті құралдарды іздеп табады.

Барлық дайындық жұмыстар біткен соң 1923 жылы 1-ші қыркүйегінде «Ауыл» газетінің бірінші нөмірі шығады. Алғашқы редактор белгілі журналист М. Сералин, ал жауапты хатшы болып Б. Майлин тағайындалды. Бастапқысында газет 2 рет шығатын еді, таралымы 500 дана болатын, кейін 3 рет шығатын болды. Редакциядағы қызметкерлер саны өсіп 5 адамға дейін барды. Бір жылдан соң газет таралымы 2100 данаға дейін өсті, сол кездегі Қостанай губерниясында 160 мыңнан астам қазақ халқының көңілінен шығып отырды. Архив құжаттарының бірінде: «1921 жылы 30-ші қазандағы кезекті комитет партиясының бюро отырысының №2 хаттамасындағы №10 тармағында: Б. Майлин Қазан қаласына оқып келу үшін іс сапарға жіберу керектігі жол қаражатын губерниялық баспа мекемесі арқылы алынуы» көрсетілген. Бірақ, барып келгендігі жайлы деректерді әлі кездестірмедік. Сол заманның талабы мен тәртібіне сай Б. Майлин басқарушы партияның шешімдерін бұқара халыққа жеткізу үшін Қостанай губерниялық комиссиясының мүшесі

ретінде аудармашы болып бекітеледі. Б. Майлин сонымен қатар Қостанай губерниялық халыққы білім беру бөлімінде ғылыми-әдістемелік секциясының мүшесі ретінде қызмет атқарады. Саяси әдебиеттерді орыс тілінен қазақшаға аударды, кешкілік губерниялық қызметкерлеріне дәрістер оқиды.

Б. Майлин саяси-қоғам жұмысына белсене кірісіп қызмет жасағаны да мұрағат дерек көздерінде көрсетілген.

Еліне тамнымал болған жас жазушы Б. Майлинді 1925 жылдың ақпан айында «Еңбекші Қазақстан» газетіне қызметке шақырады. Бұл мәселе 1925 жылдың 21 ақпанында Қостанай губерниясының партия бюросында қаралып көп талқыланған соң Б. Майлинді орталық аппаратқа жібере алмаймыз себебі, Қостанай губерниясында қазақша газет шығаратын маман жоқ деп жауап береді. Бірақ кешікпей сол кездегі еліміздің астанасы Орынбордан Б. Майлинді қайтадан сұратады.

Сөйтіп 1925 жылдың 11-ші наурызында мәселе қайта қаралып Қостанай губерниясының партия бюро шешімімен Б.Майлинді 1925 жылдың 21-ші наурызында №1338 іс сапар куәлігін алып Орынбор қаласындағы «Еңбекші Қазақстан» редакциясына толығымен жұмысқа ауысады.

Ал, «Ауыл» газетінің тағдыры Б. Майлин жаңа жұмысқа ауысқаннан кейін қалай болды? Әзірше табылған архив құжаттарында көрсетілгендей Қостанай округының Бүкілресейлік коммунистік (большевистік) партиясының 1930 жылғы 4 тамыздағы бюросының шешімімен (18 хаттама№5) көрсетілгендей округтік «Ауыл», «Степная коммуна» газеттері бес аудандық газет болып қайта құрылып, екі ауданға, қазақ тілінде үш ауданға, орыс тілінде шығарылатын болып белгіленді. Орыс тіліндегі газет «Степная коммуна» Қостанайда, Затабол, Боровое, Федоровка, Жітіқара аудандарында шығатын болып шешіледі. Денисов ауданына да таратылсын делінген. Қазақ тілінде шығатын газет Торғай мен Қарабалық аудандарында таратылатындығы айтылған. 1930 жылдың тамыз айының 27 күнгі Қостанай округінің кезекті Бүкілресейлік коммунистік (большевиктер) партиясының отырысындағы 29 хаттамада көрсетілгендей «Ауыл газеті Торғай қаласына көшіріледі», - деп көрсетілген.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. 1414. Қор, 1 – тізбе, сақтау бірлігі 114, қорып 9,45 бет.
2. 1414. Қор, 3- тізбе, сақтау бірлігі 99 а, қорып 3, 26 бет.
3. 24. Қор, 6-тізбе, сақтау бірлігі 115, қорып 53
4. 24. Қор, 1-тізбе, 371-іс, қорып 18, 31 бет.
5. 24. Қор, 1-тізбе, 224-іс, қорып 11, 164 бет.
6. 24. Қор, 1-тізбе, 495-іс, қорып 23, 5 бет.
7. 24. Қор, 1-тізбе, 495-іс, қорып 23, 26 бет.

ӘОЖ 34.01:070

#### **МҰХАМЕТЖАН СЕРАЛИН ЖӘНЕ «АЙҚАП» ЖУРНАЛЫ**

*Құлтанова Ә.А., А. Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің қазақ филологиясының 3-курс студенті;*

*Шурентаев А.М., А. Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі, PhD докторы.*

*Мақаланы жазу барысында энциклопедия, ғылыми әдебиеттер, журналдар және ашық сайттар көздері пайдаланылды. Жинақталған мәлімет көздері өскелең ұрпақтың тарихтан сыр шертіп, «ел ұлының» еңбегінен мәлімет береді.*

Мұхаметжан Сералин 1872 жылы бұрынғы Қостанай уезі, Шұбар болысының бесінші ауылында (қазіргі Қостанай облысы, Қарабалық ауданы, Өрнек ауылы) дүниеге келген. Әкесі - Сералы, ата-анасынан жастай жетім қалып, кедейшіліктің күнін кешкен; өлең шығаруға бейімді кісі болған. Бірде ауылына атақты Орынбай есімді ақын келіп, Сералы айтысқа түсіпті. Кейіннен есімі елге жайылып, өз ауылында серілік құрған. Сералының шығармашылығы халық арасында кеңінен таралып, тіпті екі өлеңі 1915 жылы «Айқап» журналында басылды. Ол өлеңдерінде тағдырдың тауқыметінде көрген зардабын жазады:

Құдайым сәби шақта жетім етті,  
Жетімдік, жарлылықпен қатты дертті.  
Ата-анамды жақсы көрген арқасында  
Көрген жан баршасы да құрмет етті.  
Мен келдім сол құрметпен отыз жасқа,  
Әй кәпір, атанбадым қарындасқа.  
Алдағы келетұғын өмірімде  
Өртүрлі істер түсті біздің басқа... [1].

Сералының бәйбішесі - қазақ, кейінгі жары - татар ұлтынан болған екен. Қазақ әйелінен Оспан, Зәкір, Рахым және бір қыз, татар әйелінен Фазылжан, Мұхаметжан, Хакімжан деген үш ұл дүниеге келеді. Мұхаметжанның 3 жасында Сералы өмірден өтеді. Анасы күйеуінің қазасынан соң, балаларын алып Троицк қаласындағы туысқандарының қолында тұрады. Жүн жуу кәсібімен қоса, үй ақтап балаларын асырап күнелтеді [2, 135-136].

Кішкентайынан зерек өскен Мұхаметжан 8 жасында медресеге түседі. Оқып жүріп, шыны ыдыс-аяқтарды, сауыттарды желімдеп үйренеді. Сынған табак, кесе, шәйнектерді желімдеп ақша тауып, анасын қолғабысы болады.

Медресені жеті жылдан тәмамдап, орта дәрежелі мұсылманша білім алады. Кейіннен, Қостанайдағы Бестөбе болысында тұратын Арыстан есімді ауқатты жездесінің қолына келеді. Онда жаз бойы үй шаруашылығында болып, қыста көмекші ретінде Арыстанның балаларымен Қостанайға барып, орысша сабақ алады. Осылайша ол 1891 жылы Қостанайдағы екі класстық орыс-татар мектебін үздік бітіріп шығады. Сол жылы Арыстан өзінің бір баласы мен Мұхаметжанды алып, Орынбордағы оқытушылар әзірлейтін училищеге түсірмек болады. Мұхаметжан емтиханын жақсы тапсырып, өзінің ұлы училищеге алынбай қалады. Өзінің баласы оқуға түсе алмаған соң, Мұхаметжанды да оқуға түсірмей, алып келеді. Біраз уақытқа дейін жездесінің үйінде болып, түрлі шаруасын атқарады; ауылнайдың хатшысы болып та жұмыс істейді. Белгілі уақыттан соң, Аралға барып, мұғалімдік қызметке орналасады. Сол жерде жүріп үйленіп, шаңырағын құрады [3, 66].

«Қазақ даласында, Арал теңізінің жағасындағы Тәліпте, №4 ауылда Жасағанберген Пірманов деген кісінің үйінде алғашқы мектеп ашылды. Мектеп ашыларда келген қазақтар мектеп құралдарына таңырқап қарады. Зор қызушылық пен ілтипат білдіріп, бірінші сабақта 18 оқушы отырды. Осы мектепке оқытушылық қызметіне Қостанай педагогикалық класты бітірген Сералин мырза тағайындалды. Бұл жағдай қазақтардың орыс мектебіне сеніммен қарауына себеп болады деп білемін», - деп «Новости» газетінің 1898 жылғы санында жазылған [4].

М. Сералин 1900 жылғы Троицк қаласына келіп, миллионер Яушевтың қол астына жұмысқа кіреді. Алғашында оның жүн-тері сатып алатын дүкендерінің бірінде сұрыптаушы болып, кейін бірнеше жыл сатушысы болады. Ақырында, Яушев сенім білдіріп, әркімге қарызға берген ақшалары мен несиелерін Мұхаметке жинатады. Расында оның бұл соңғы жұмысы, оның жан-жақты болуына үлкен әсерін тигізді. Халықпен араласып, оның тұрмысынан хабардар болды, дала мен қаланың жайын біліп, салыстыра бастады. Ел арасында жүріп «Мұқат», орта бойлы, зор денелі болғандықтан «Бақа қожа» деп аталып кеткен [5].

Троицк қаласында қызметпен айналысып қана қоймай, татарша, орысша газет-журналдар алып, кітапханаға кіріп, білімін шыңдап, рухани мәдениетін көтеріп отырған.

Әдеби-шығармашылық және саяси-әлеуметтік қызметке дайындалған, қазақ әдебиетін, тарихын зерттеген. 1900 жылы «Топжарған», 1903 жылы «Гүлхашима» атты поэмалары басылып шықты. Сонымен қоса, И. Голованов, С. Ужгин сияқты жетекшілермен танысады, жұмыстарына көмектесіп, 1905-1907 жылдары революция кезінде, тіпті, онан кейін де большевиктердің үндеулерін қазақ тіліне аударады, қазақтар арасында таратады.

Большевиктердің құпия тобы Мұхаметжан Сералин мен Спандияр Көбеевты тілектестер ретінде қабылдайды. Оқыған қазақтардың арқасында жұмыс жүргізе отырып, кедей қазақтарының саяси стратегияны түсінулеріне көмектеседі. М. Сералиннің көзі ашық, көпті көрген, сөзге шешен, байсалды мінезді адам деп жазады С. Ужгин [6, 63-65 бб.].

Яушевтың қол астында жұмыс істеп жүріп, халқының жағдайына қарап тұрып, қазақ тілінде журнал шығару қажеттілігін көреді. Бұл жарық ойы 1911 жылы өзінің бастамасын алып, қаңтар айында Троицкіде «Айқап» журналы шыға бастайды. Алғашқы жылдары – 12, 1912 жылы – 14 саны, 1913 жылы – 24 саны, 1914 жылы – 24, 1915 жылы – 14, барлығы – 88 саны жарияланған. Көлемі айтарлықтай бір, бір жарым, екі, екі жарым баспа табақ болып шығып тұрған. Алайда, сөзсіз, қазақ даласының барлық түкпіріне тираждалған әйгілі, әрі беделді журнал болды. Мұқан әркімнен пайда серік ретімен пай жинап, қарызға ақша алып, әуелгі беттерін осылайша шығарған. Содан соң, барып қана өз қаржысымен, еркімен көмектесушілердің қолдауымен басылып отырды. Дегенмен де, қаржы жағынан қысымдар болып, көлемі де шағындау келіп, ақыры тоқтауға мәжбүр болды.

«Айқап» журналында хатшы, хабаршы болып С. Көбеев, С. Торайғыров, Ж. Сейдалин, Ә. Ғалимов істеген. Сол кезде С. Дөнентаев, Б. Қаратаев, Б. Өтетілеуов, М. Кәшімов, К. Өтегенова, С.Тілеубаева шығармашылықтарымен бөлісіп, қалам көмегін берген.

1911 жылғы, яғни әуелгі санында негізгі мақсаты, неліктен дәл осылай аталуы былай деп түсіндіреді: «Айқап» - қазақтың төл сөзі. Ол ұлтымыздың мәдениет пен біліммен қатар емес, баяу жүріп өкінген бейнесі ретінде алынды. «Ай, қап!» деп санымызды соқтық. Бұдан былай ел қатарлы болайық» деген үнді білдіреді [8].

«Айқап» бетін көрген материалдарды мазмұны мен тақырыбы жағынан мынадай бөлімдерге бөлуге болады: 1) саяси-әлеуметтік мақалалар, 2) әдеби шығармалар, 3) қазақ арасындағы оқу-ағарту істері, маңызды мәселелері, 4) ана тілі, әліппе, емле, 5) қазақ әйелдерінің бостандығы, теңдік мәселелесі, 6) дәрігерлік және агротехникалық кеңестер, ғылым табысы, 7) ішкі – сыртқы хабарлар, 8) тілші хаттар, жауап хаттар.

Жалпы, журнал қазақ қауымының саяси, әлеуметтік, мәдениет өмірінің көптеген мәселелерін сөз етті. Ол ылғи «бізге не істеу керек?», «қайтсек біз алдыға қадам басып, ел қатарына қосыла аламыз?» деген сұрақтар қойып, сол байламның шешімін табуға тырысты. Тіптен, 6-санындағы «бізге не істеу керек?» деген бас мақаласында: отырықшы болып, қала салу, жерден қол үзіп қалмау керек, мектеп, медресе салып, оқу, мәдениетке жетілу керек; дін жұмысын қолымызға алуымыз, өз алдымызға мүфти сайлауымыз керек, мемлекет думасында сөзімізді айтып, сөзімізді өкіметке жеткізіп отырар епутаттар керек; Петербургта өкіліміз болуы керек, ол сонда өзіміздің ісімізді өткізіп отыруы керек деді. Дәл осы ретпен бай-феодалдық қоғамға, ескі әдеп – ғұрыпқа, жалқаулыққа, надандыққа, партиягершілерге қарсы күресті.

«Айқап» туған тіл мәселесін, оның әліппе мәселесін жалпақ талқылады. Абай негізін салған жазба әдебиеттің өркендей түсуіне теориялық жақтан да, практикалық жақтан да үлесін қосты. Осы сияқты жаңа оқуды өрістетуге, жаңаша оқу бағдарламалары мен оқу құралдарын жасау мәселелерін сөз қылды. Бұған автордың басып шығарған біршама мақалалары, С.Торайғыровтың «Қазақ ішіндегі оқу, оқыту жолы қалай?» атты мақаласы және «Үлгілі бала», «Балаларға жеміс» деген кітаптары негіздеу бола алады.

М. Сералиннің қызмет жолы баспа аясында тоқтап қалған жоқ. 1919 жылы алғашқы рет Орынбор қаласында құрылған Губерниялық жер – су бөлімінде істейді. Мұнымен қоса, Орынбордағы қазақ өлкесін басқаратын соғыс-революциялық комитетінің тұңғыш рет қазақ тілінде шыққан «Ұшқын» газеті редакциясында алқа мүшесі болып орналасты. 1920-21 жылдары өз еліне қайтып, Шұбар болысының атқару комитетінің төрағасы жұмысын

атқарады. Бұл салада қызметте жүріп, халық арасында мәдени-ағарту жұмыстарын өркендетуге жұмылдыра күш салды. Болыстың орталығынан театр, әр жерінен мектеп ашқызды.

Ұлт тарихындағы «журнал» түсінігін енгізуші М. Сералиннің халқы үшін жасалған ағартушылық жұмыстары ауыз толтырып айтарлық. Қоса айтқанда, тұлғаның өмір жолы әлі де біраз зерттеуді талап етеді. Жалғыз ғана журналдың беттерінде тек білім мен ғылым мәселесі емес, әйел адамның басының бостандығы, қалың мал мәселесі, сүймегеніне қосылу сынды тақыптарда сөз болған. Оның исламшылдық, түрікшілдік пікірлері алыптың жан-жақтылығын дәлелдейді. Патша цензурасы қатаң қадағалалап, мақалалар «Біздің сүйікті Отанымыз Россия империясына лайықты болайық» деген сөздерімен аяқталып отырды дағы, өз мүддесімен мен бұқара мүддесін ұштастырған ол, елінің болашағы үшін тәуекелшілікке барып, ойлағанын жүзеге асырып отырды.

Қорыта келгенде, тіл саласы мен журналистикасына үлкен үлесін қосқан қаһарман Мұхаметжан Сералиннің еңбегін айтар болсақ, бір мақаланың көлемі аз етердей. Бұл ащы термен келген еңбектер еліміздің тарихи санасын қалыптастыруға, жалғасып жатқан ұрпаққа отаншылдық рухта тәрбиелеуге және ұлттық идеяның орнығу жолында қызмет етеді деп нық сеніммен айтуға болады. Қоғам қайраткерінің жарық есімі ел жүрегінде махаббатпен орын алып, ешқашан өшпес емес.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1) «Айқап», №2, 2015 жыл.
- 2) Б. Кенжебаев, Ө.Есеназаров. «20 ғасырдың басындағы қазақ әдебиеті» - Алматы 1966, 301 б.
- 3) Б. Кенжебаев. «Қазақ халқының 20 ғасыр басындағы демократ жазушылары», – Алматы 1958, 310 б.
- 4) «Қазақ әдебиеті». - 1959, № 10.
- 5) «Қазақ энциклопедиясы». - Алматы, 1995,367 б.
- 6) «Революция 1905-1907 годов в Казахстане». - Қазақ ССР, Алматы, 1949
- 7) Қазақ жазушылары «Айқап» ұлттың жоғын жоқтаған журнал еді дейді [https://www.azattyq.org/a/kazakhstan\\_aikap\\_aikap\\_journal\\_mukhametzhhan\\_seralin](https://www.azattyq.org/a/kazakhstan_aikap_aikap_journal_mukhametzhhan_seralin)
- 8) «Айқап» журналындағы оқу-тәрбие туралы ойларды зерделеу <https://el.kz/news/archive/content-3144>

УДК 070

#### **МУХАМЕТЖАН СЕРАЛИН – ЖУРНАЛИСТ, РЕДАКТОР**

*Устемирова А.С., старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени А.Байтұрсынова, г. Костанай*

*В этом году исполняется 150 лет Мухаметжану Сералину – основателю первого казахского журнала «Айқап», первому редактору и основоположнику костанайской газеты «Ауыл» (ныне «Костанай таны»).*

Журналистика в казахской степи зародилась в конце 19 века, но только в начале 20 века появились первые национальных печатные издания. Одним из тех, кто стоял у истоков становления демократической в Казахстане был Мухамеджан Сералин, талантливый от природы человек, с глубоким аналитическим мышлением, который имел свой взгляд на все события, происходящие в обществе. После окончания с отличием в 1891 году 2-классную русско-татарскую школу в Костана, Мухамеджан успешно сдает вступительные экзамены в Оренбургское училище, но из-за материальных трудностей не смог продолжить учебу и уехал

учительствовать в свой родной аул. Здесь он несколько лет работает преподавателем, обучая детей одновременно и казахскому и русскому языкам, и параллельно совмещая публицистическую и редакторскую деятельность на протяжении практически всей своей жизни.

Одним из главных его детищ его жизни был журнал «Айкап». Мухамеджан Сералин долго обивал пороги многочисленных учреждений царской администрации, чтобы получить разрешение на выпуск журнала «Айкап». И только в конце 1910 года правительство удовлетворило ходатайство М. Сералина и дало разрешение на издание первого казахского журнала. В нем было сказано: «Киргизу Кустанайского уезда Чубарской волости №5 М.Сералину выдано разрешение на издание г. Троицке под его ответственность ежемесячного журнала «Эй-Кафь» по следующей программе: передовые статьи, заграничные вести, вопросы мусульманской жизни, хроника, фельетоны и стихотворения, библиография и научные статьи, письма в редакцию».

И хотя у Сералина не было специального образования в сфере журналистики, он до этого сотрудничал со многими изданиями. И на этот раз он взялся за новое дело, используя свой богатый жизненный опыт и знание положения национальной бедноты.

Журнал «Айкап» для казахского общества того времени стал особым явлением. Социальное неравенство угнетало казахский народ. Многие думали об этом, но не в силах были что-либо изменить. Поэтому новая интеллигенция избрала другой путь. Они поняли, что добиться цели можно путем создания своей печати, которая явилась бы гласом народа. Таким рупором стал журнал «Айкап».

Выход журнала сразу привлек внимание широкой общественности. В газете «Оренбургский край» по этому поводу вышла статья «Мусульманская печать», в которой в благожелательном тоне характеризовалось это издание. «... Киргизский двухнедельный общественно-политический журнал «Айкап», - писала газета, - представляет в высшей степени самобытное по характеру и по типу издание. Редактором названного журнала является коренной степняк – киргиз М. Сералин... Пять дней в неделю он проводит у себя за работой в ауле, а на шестой приезжает в город для редакционной работы. Зная его за человека мелкого достатка, просто удивляешься, как это можно осуществить солидный (до 4/5 листов) двухнедельник, имеющий небольшой тираж в 900-1200 экземпляров. Но это секрет не только для тех, кто не постиг тайны того духовного родства, которое установилось среди киргизской интеллигенции, журналом и киргизской массы...»

Журнал «Айкап» находился и издавался под строгим надзором правительственных органов. Цензоры требовали от всех органов печати, особенно на окраинах империи, «великодержавного патриотизма» и пропаганды царской политики во внутренних и внешних делах. Был введен предварительный цензорский контроль на издания, по которому просматривались все подготовленные к публикации материалы и сигнальные гранки газет и журналов и давал разрешение на их размножение. При этом цензоры особенно бесцеремонно обращались с «инородческими» изданиями, в том числе с «Айкапом». Особым усердием отличался цензор жандармский полковник Кучин, надзиравший над «Айкпом».

История издания журнала «Айкап» интересна не только в познавательном, но и в научном плане, ибо мотивы и цели создания журнала не могли не отразиться на его содержании. Записи известного писателя журналиста, публициста, одного из пионеров кустанайской журналистики. С. С. Ужгина, свидетельствуют о том, что первоначально речь шла об издании русско-казахской газеты демократического направления. Причем М. Сералин взялся редактировать казахскую часть, а журналист Ильинских – русскую часть газеты. Ильинский, по поручению своих коллег, провел успешные переговоры с казахскими баями С. Иманшаловым, К. Алдияровым и Клыбашевым, которые проявили определенный интерес и обещали материально поддержать новую газету. Узнав об этом, М. Сералин запротестовал и заявил, что он не будет работать в газете, финансируемой этими баями, а, следовательно, выполнять их заказы. Выход М. Сералина из редакции будущей газеты преопределил неудачу плана ее издания.



Но не только направленность на проблемы казахского общества, но и условия, в которых работал М. Сералин, обуславливали тематику и идейное содержание многих статей. Сам М. Сералин в 1924 году в статье, посвященной истории создания журнала «Айкап», писал, что журнал «не был органом трудящегося класса. Он, будучи народным, не придерживался определенной классово-экономической и политической ориентации».

За годы существования (1911-1915) журнал собрал вокруг себя наиболее здоровые силы молодой казахской национальной интеллигенции. Этому способствовало то, что журнал не был органом определенной социальной организации и групп, что его основным идейным направлением оставались общедемократические идеалы национального самоутверждения. Еще одно важное обстоятельство, влиявшее на состав лиц сотрудничавших с журналом: личные взгляды М. Сералина, его связи с образованной частью местной молодежи.

Мухамеджан Сералин сумел найти корреспондентов, журналистов, информаторов и сплотить их вокруг журнала. В число авторов журнала и его сторонников входили представители местной интеллигенции Г. Мусагалиев, С. Лапин, Ж. Тлеубергенов, М. Есенгильдин, Х. Мухамеджанов, А. Галимов, А. Жанталин, С. Габбасов, М. Жолдыбаев, М. Кашимов, Д. Кашкынбаев, Н. Манаев, М. Калтаев, К. Кеменгеров, Ш. Жигангеров, М. Копеев и другие. Среди активистов журнала были и женщины-казашки: М. Сейдалина, С. Тлеубайкызы, К. Утегенова. В журнал «Айкап» они пришли разными путями и из разной среды, но их объединяли идеи просвещения казахского народа и социально-экономического возрождения. Кроме этого, в период подготовки к изданию журнала в его инициативную группу входили кроме самого М. Сералина местные учителя Спандияр Кубеев, Иралин, Бейсенов. После получения разрешения правительства на его издание и с началом выпуска первых номеров журнала, когда нужны были агитаторы, энтузиасты по организации подписки на его распространению, сбору пожертвований с населения для нужд издания, М. Сералин привлекал молодых казахских студентов и учителей, которые в осенние и зимние месяцы учились в городских училищах и семинарах, а весной и летом выезжали в аулы в качестве учителей. Они проводили значительную работу по распространению и популяризации журнала среди народных масс, в особенности Кустанайского, Иргизского и Тургайского уездов. В их числе, по материалам Ташбаева, записывавшего много сведений и фактов из уст самого М. Сералина и его ближайших соратников, были студенты С. Торайгыров, А. Галимов, М. Кашимов, З. Расулов. Некоторые из них стали сотрудниками журнала. Работая в журнале «Айкап» М. Сералин опубликовал более сорока публицистических статей и очерков. И если перелистать все номера «Айкапа» до 1915 года, вплоть до закрытия, становится ясным, что журнал был высококачественным изданием того времени. Мухамеджан Сералин ни в чем не уступал профессиональным журналистам с высшим образованием. Содержание и тематика каждого материала были глубоко и всесторонне продуманы. Возможно поэтому, именно его называют первым профессиональным журналистом Казахстана. Журнал «Айкап» учил немногочисленную интеллигенцию своей эпохи думать по-казахски и свои мысли письменно излагать на казахском языке.

Что касается идейных взглядов М. Сералина, то здесь нельзя не согласиться со словами известного казахского и советского ученого С. Зиманова о том, что Сералин был настоящим знатоком казахской жизни, как кочевой, так и оседлой. Сералин впитал в себя как казахскую и русскую культуру, но большое влияние сыграла и татарская культура. Его знакомство с представителями татарской интеллигенции, проживавшими в Оренбурге, Уральске, Костанайе и Троицке сыграли роль в формировании его идейных взглядов. Все это и сформировало в Мухамеджане Сералине его стремление к народному просвещению. В свою очередь, все это и отразилось на содержании журнала и на его публицистической деятельности.

Также стоит отметить, что журнал «Айкап» внес большой вклад в распространение демократических идей среди национальной интеллигенции, долгое время он был рупором прогрессивных идей. Но при этом ни в коем случае нельзя идеализировать деятельность

журнала, есть мнение, что далеко не во всех аспектах он являл собой образец демократической печати, так как это был, можно сказать, первый эксперимент, первый шаг к созданию подлинной национальной демократической печати. Кстати, сам Мухамеджан Сералин критически отзывался о деятельности журнала, понимая и не переоценивая при этом его значение.

В годы Советской власти М. Сералин работал в редакции газеты «Ушкын» («Искра») в г. Оренбурге (1919–1920), а с 1923 по 1926 гг. М. Сералин работает редактором газеты «Ауыл». Кроме этого, он является основоположником современной республиканской газеты «Егемен Казакстан».

Через печать, Сералин бескорыстно служил своему народу. Он был первым издателем и редактором первого казахского журнала. В казахстанской журналистике он оставил неизгладимый след и его по праву называют отцом казахской журналистики.

ӘОЖ 74(5каз)С.37

## **МУХАНБЕТЖАН СЕРАЛИННИҢ «АЙҚАП» ЖУРНАЛЫНДАҒЫ ОҚУ-АҒАРТУ ІСІ МЕН МӘДЕНИЕТ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

*Утепбаева С.Т., аға оқытушы, гуманитарлық ғылымдар магистрі, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, П.Чужинев атындағы құқық және экономика институты, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы.*

*Бұл ғылыми мақалада «Айқап» журналының шығу тарихы, көтерген мәселелері және қызмет атқарған белді алаш тұлғаларының жазбалары қарастырылды. Соның ішінде оқу-ағарту ісі мен мәдениет саласы негізге алынды. «Айқап» журналындағы халықты оқуға, білімге, отырықшылыққа, мәдениетке шақыратын мақалалардың үзінділері мысалдар ретінде алынды. Аталмыш мақала журналистика және филология студенттеріне бағытталған.*

1911 жылдың қаңтарынан бастап, 1915 жылдың қыркүйек айына дейін Троицкі қаласында қазақ тілінде үзбей шығып тұрған «Айқап» журналы халқымыздың әлеуметтік саяси-өмірінде, әдебиет пен мәдениетімізді насихаттап таратуда елеулі рөл атқарды. Ол қазақтың тұңғыш қоғамдық-саяси және әдеби журналы болды. «Айқап» өзінің сипаты жөнінен жалпы демократиялық болғанымен, іс жүзінде Шоқан Уәлихановтың, Ыбырай Алтынсариннің, Абай Құнанбаевтың ағартушылық идеялары негізінде дамып келе жатқан қазақтың қоғамдық ой-пікірінің, әдебиетінің, публицистикасының прогресшілдік және демократиялық дәстүрлерін жалғастырған ілгері дамытқан журнал болды. Ұзақ уақыт күш-жігер жұмсап, аянбай еңбектенуінің арқасында М.Сералин 1910 жылдың аяғында журнал шығаруға рұқсат алды. «Қостанай уезінің Шұбар болысы № 5 ауылының қазағы М. Сералинге, – делінген құжатта,– Троицк қаласында оның жауапкершілігімен мынадай бағдарлама бойынша: бас мақалалар, шетелдік хабарлар, мұсылмандар өмірінің мәселелері, хроника, фельетондар мен өлеңдер, библиография және ғылыми мақалалар, аралас дүниелер және редакцияға хаттар бағдарламасымен ай сайын «Эй-кафь» журналын шығаруға рұқсат берілді» [1].

М.Сералинмен қатар, Б.Қаратаев, Ж.Сейдалин, С.Торайғыров журналдың рухани жетекшілеріне айналды. «Айқап» төңірегіне әртекті қазақ демократияшыл зиялыларының, талантты студент жастардың өкілдері топтасты. Журналға А.Ғалымов, М.Жолдыбаев, Т.Жомартбаев, М.Кашимов, Қ.Кемеңгеров, М.Ж.Көпеев, А.Мұсағалиев, Б.Сыртанов, С.Лапин, Н.Манаев және тағы басқалар белсене қатысып тұрды. Журнал беделінің өсуіне бастапқы кезеңде оның жұмысына А.Байтұрсыновтың, М.Дулатовтың қатысуы себепші болды. Дала өлкесінің демократияшыл қалың жұртшылығы кейіннен қазақ мәдениетінің,

әдебиетінің аса көрнекті қайраткерлеріне айналған дарынды тұлғалар: С.Сейфуллин, Ш.Құдайбердиев, Б.Майлин, С.Дөнентаев, С.Торайғыров, М.Жұмабаевтардың шығармашылығымен танысуға мүмкіндік алды. Журнал беттерінен қырғыз И.Арабаев, ноғай С.Ғаббасов, түрікмен Ш.Назари және басқалар көрінді. Қазақ әйелдері Сақыпжамал Тілеубайқызы, Мариям Сейдалина, Гүлайым Өтегенқызы, Нәзипа Құлжанова журнал беттерінде әйелдердің тең құқықтығы, қазақ әйелдерін азат ету, балалар мен аналарды қорғау проблемасын көтерді.

Журналдың бірінші нөмірінде М.Сералин оқырмандарға басылымды құрудың ұзаққа созылған оқиғасын түсіндіріп берді: *«Біз бір-бірімізді үнемі... кінәлап жүрдік... Басымыз қосылмады. ...Біздің қазақтың неше жерден «қап» деп қапы қалған істері көп. «Қап» дегізген қапияда өткен істеріміз көп болған соң журналымыз да өкінішімізге ылайық «Айқап» болды» [2].*

«Бізге не істеу керек?»-деп аталған мақаласында «Айқап» өз бағдарламасын былай деп белгілеген:

1. Отырықшылыққа көшу, қалалар тұрғызу, жерден қол үзбеу;
2. Мектептер мен медреселер ашу, білімді әрі мәдениетті болу;
3. Дін істерін өз қолына алу, өз мүфтиін сайлау;
4. Мемлекеттік Думаның мінберінен халық мүдделерін қорғау және оларды үкіметке жеткізе алатын депутаттардың болуы;
5. Петербургте тұрақты өкілдік болуы» [3].

М.Сералиннің «Қызмет иесі мырзаларға», «Қадірмен оқушыларға!», «Басқарушыдан», «Айқап», «Басқармадан» деген сияқты бірқатар мақалалары «Айқап» журналы туралы, оның мақсаты мен міндеттері туралы жазылған. Мәселен, ол өзінің жоғарыда аталған «Қызмет иесі мырзаларға» деген мақаласында: *«Журнал шығарудағы мақсат – атақ шығару, білім сату емес, халыққа қызмет ету болады»,* – деп жазса, ал екінші бір «Құрметті оқушылар» атты мақаласында «Айқап» журналың жұрттың оқи бастағанына бір жыл толғанын, «Айқап» журналы жер мәселесі туралы жұрттың ойын қозғауға себеп болғанын, халық соты, әйел теңдігі, балаларды оқыту, сайлауға таласудың зиянды жағы тәрізді зәру мәселелерді жазуды қолға алып отырғандығын айтты.

Журнал оқу, жас буындарды тәрбиелеу және мәдени-ағарту ісіне шын мәнісінде прогрестік және демократиялық тұрғыдан көңіл бөлді. Бұл іске Сералин өзі сияқты мұғалім, жазушыларды публицистерді тартты.

«Айқап» отырықшы болуды мәдениет мәселелерімен байланыстыра үгіттеді. М.Сералин орыс халқының ғылымын, өнерін, тілін үйрену керек дей келіп: *«Бұларды білу үшін мектеп ашу қажет. Бұл 4-5 үйдің қолынан келетін іс емес, кедейлердің баласын алыс жерге жіберіп оқытуға қалі келмейді. Сондықтан бір жерге қала болып жиналудан басқа ем жоқ. Ал 50-60 үй бір жерде, жиналып отырса, оларға орталарынан молда (мұғалім) ұстап бала оқыту оңай»-*деп өкімет тарапынан мектеп ашуды талап ету керектігін айтады [3]. М.Сералин ХХ ғасырдағы қазақ ағартушыларының дәстүрін жалғастыра отырып, мектеп ашу, бала оқыту жөнінде нақтылы ұсыныстар жасайды. *«Біздің ілгері келешек күнімізде, бұл дүниеде күн көріп, жұрт қатарлы тұруымыз да жалғыз-ақ нәрсеге тірелген. Ол – оқу. Мұнан былайғы заманда оқып, өнер білмесек өнерлі халыққа жалшы болудан басқа бізге ешбір де орын қалмайды. Біз жұртшылық болып оқушы талапкерлерге жәрдем бермесек, оқығандарымыз көбейе алмайды»* деп жазды ол.

«Айқап» журналы қазақ әйелдерінің қоғамдағы орнына да жан-жақты тоқталады. *«Адам баласының тәлім-тәрбиесі анадан ауысады, бүкіл адамзатты тәрбиелеуші – ана»* деп, олардың үйдегі, отбасындағы атқаратын рөлін өте жоғары бағалады. Журнал осы мәселені көтере отырып езілген қазақ әйелдері қатарынан жұмысқа тілшілер тартты. Тілеубайқызы Сахыпжамал (1911, №7, 11-12 бет) қазақтың ер балаларын оқытып, қыз балаға онша көңіл бөлмейтінін, олардың қалың малға сатылып, сүймеген адамына еріксіз ұзатылатынын халық алдында әшкерелейді. Осы орайда Тілеубайқызы Сахыпжамалдың «Қазақ қыздарының аталарына» атты мақаласын атап өткен жөн. *«Ер баланы оқытасыз да,*

*бізді оқытпайсыз, қыздар оқыса бұзылады дейсіз. Бұзылған әйелдер оқығаннан бұзыла ма екен. Оқу адамды бұзама екен? Біле білсең, қыз баланы көбірек оқыту керек. Қыз бала түбінде бала шағаның анасы болады. Ана надан болса, балаға жақсы өнеге бере алар ма?! Қыздарыңызды көбіне жәбірге ұстап бересіз, ұстап бергеніңіз сол, 14-15 жастағы қыздарыңызды 50-60 жастағы шалға бересіз. Екеуі тең бе, тең емес пе оған қарамайсыз. Шырылдатып ұстап бересіз. Егер де тең болса, 14-15 жастағы ұлдарыңызға 50-60 жастағы кемпірді неге алып бермейсіз?»* - деп тоқтайды Сахыпжамал. Бұдан артық жеткізіп, бұдан артық ашынып жазу мүмкін емес сияқты. Бұл мақала, сол кезде, барлық қазақ қыздарының намысын, ар-ұятын оятқан, қазақ даласын дүркіреткен, ұлы жаңалық болғаны анық.

Журналдың көп көңіл бөлген мәселерінің бірі – әдет-ғұрып, салт-сана мәселесі еді. Журнал қазақ тіршілігіндегі әдет-ғұрыптың кемшілік, кері кеткен жақтарын сынап отырып, елді жақсылыққа, озық ойға, болашаққа шақырды. «Қазақтың қазіргі халі» деген мақалада елді кері тартатын кесапаттың алыстан келмейтінін, оның өз арамыздағы кәдімгі дау-жанжал, ұрлық, өтірік-өсек сөзден тарайтынын, бұл кемшіліктердің кәсіпсіздік білімсіздіктен туатынын жұрт алдына алақандағыдай жайып салады. Б.Майлин журналдың 1913 жылғы 15-санындағы (335-336 б.) мақаласында қыз ұзату тойына, өлімге ас беруде, еске алуда елдің үлкен шығынға бататынын айтып, оның орына халықты пайдалы іске шақырды. Оқу-ағарту жұмысын дұрыс жолға қоюға, мектеп, медресе салуға, қаражат жинауға жұмылдырды.

Жалпы алғанда журнал қазақ елін білімге, өнерге шақырды, оқыту сапасын жақсарту мен білім беруді белгілі бағдарламаға сүйене жүргізу керектігін сөз етті: «Біздің қазақ баласына не қылса да басқа жұрттарға теңелу хақында біраз кеңес» деген мақалада (1911, №5, 4-6 беттер) оқыту ісін дұрыс жолға қою үшін көптеген шараларды жүзеге асыру керектігі айтылады. Сондай-ақ, қазақ шәкірттерінің хал-жағдайының тым нашар екендігіне тоқтала отырып, журнал оларға көмектесуге шақырған көптеген мақала-хабарларды да басып отырды. Білім беру мәселесін шешу үшін оқу құралдарын шығару, қазақ тілінің әліппесін жасау, жазу жұмысын бір ережеге бағындыру туралы бірсыпыра мақалалар жариялады.

*Шығыстың көрнекті ағартушыларының еңбектері*, — деп жазды М. Сералин, — *туған халық тілінде оқу мен білім алудың және оны құрметтеудің пайдалы екеніне біздің көзімізді жеткізді [4].* Дегенмен, С. Ж.Асфендияровтың айтуынша, М.Сералин тегінде, татар мәдениетімен және оның прогресшіл дәстүрімен мейлінше көп дәрежеде байланысты болған. М.Сералин бастаған Айқаптың ізбасарлары классикалық жәдидшілдіктің (жаңашылдықтың) жақтаушылары болды. Олар қазақ қоғамы мешеулігінің, ескіргендігінің негізгі себебі халықтың сауатсыздығында (надандық), молдалардың білімсіздігінде, байлардың дарақылығы мен қатыгездігінде (қайырымсыздық), отаршылдардың қазақ шаруаларын талап-тонауында жатыр деп санады. Осының бәрінен шығаратын жол қоғамды оқу-ағарту, И.Гаспринскийдің жүйесі бойынша жаңа әдіспен оқыту, қазақтардың отырықшылық тұрмыс салтына көшуі (қала салу) деп білді. Өз кезінде бұлар прогресшіл идеялар еді. М.Сералин мен айқаптықтардың сіңірген еңбегі мынада: олар жәдидшілдіктен, ағартушылықтан алға кетті, өз идеяларында қазақ шаруаларының, еңбекші бұқараның бытыраңқы және стихиялы арман-тілектері мен ойларын көрсете білген революцияшыл демократтар деңгейіне дейін көтерілді.

«Айқап» журналы жұртшылықты Абайдан үлгі алуға, соның жолымен жүруге шақыра отырып, бұл жөнінде: «Біз Самарқан, Түркістан, Бұқара, Ташкент жағынан келген бас қатырғыш 25 дін жаһиеттерінен арылып, енді Еуропа мәдениетіне суарылған өнерлі тілді жасалық. Ол өнерлі тілдің үлгісін бізге Абай берді. Абайдан үйренейік, одан соң сынаптай таза, күмістей кіршіксіз қазақтың ауыз әдебиетінен, бұрынғы сөз тапқыр шешен сөздерінен үйренейік», — деп жазды [5]. Бұл тұрғыда С.Торайғыровтың 1913-1914 жылдары «Айқапта» жауапты хатшы болып жүрген кезінде жазған «Қазақ тіліндегі өлең кітаптары жайынан», «Өлең және айтушылар», «Қазақ ішінде оқу, оқыту жолы қалай?» мақалаларын айтуымызға болады. Әйел теңдігі мәселесі де «Айқапта» ең өзекті тақырыптардың бірі болғанын жоғарыда айттық. С.Торайғыровтың «Ауырмай есімнен жаңылғаным», «Өскемен уезінен»,

«Елден» атты мақалалары бұған куә. Онда Өскемен уезіндегі Қаратай елі (найман) қызды атастырмай теңіне беру туралы үкім шығарады. Тіпті, осы орайда Мақыш Қалтаев сынды діншіл деген ағартушылардың өздері-ақ әйелдерге бостандық беруге талпынды. Бұл жөнінде: *«Иштен шыққан балаға жанымыз ашымайды. Енді кімге жанымыз ашиды? Көзіміздің ағы мен қарасындай газиз қыздарымызды не үшін надан қалдырамыз? Не үшін жәбірге ұстап, шалға береміз? Осы ісіміздің ақыретте пайдасы бар ма, екі дүниеде пайдасы бар ма? Пайдасы болса жазып көрсетіңіз. Қыз да түсінсін, біз де түсінейік. Жоқ болса, кел жұрт, қыздарды не оқыталық, һәм жылатпай теңіне қосалық. Осы надандығы да, осы жылағаны да жетер, енді осыдан сақтаналық. Өзімізден өзіміз дүние, ақыретте бірдей ұялып, қор болмайық»,* – деп жазды М.Қалтаев [5].

«Айқап» журналы қаржының тапшылығынан ол алғашқы жылы айына бір реттен, кейде шағын көлемді болып жарық көрді. Жәрдемдесушілер көбейіп және өзі қаржыға ие болғаннан кейін, яғни 1912 жылдан бастап журнал айына екі реттен, 12-14 бет көлемде шықты. Профессор Қ.Бекхожиннің дәлелдеуінше, «Айқаптың» тиражы 1000 дана болған. Жалпы журналдың бес жыл ішінде 89 саны жарық көрген. «Айқаптың» «Өлең-жыр», «Фельетон», «Хабаршыларымыздан», «Ашық хат», «Басқармадан жауап» деп аталған тұрақты айдарларының болуы оның жұмысындағы ұқыптылықты, жүйелілікті танытады. Журналдың жоғарыдағы айдарлар бойынша жарияланған материалдарынан айқын аңғаруға болады. «Айқап» журналында сол заманның маңызды деген мәселелері талқыланды. «Айқап» өз кезі үшін үздік журнал болды. Оның әр санын жұрт асыға күтті. Оған Қазақстанның барлық облысынан және Астрахань губерниясына қосылған Бөкей ордасы мен Кавказ округына қарайтын Маңғыстау, Атырау, Оралдан үзбей хат келіп тұрды. Әсіресе, Ақтөбеден, Қостанайдан, Семейден және тағы басқа жерлерден келген мақалалар жиі жарияланды.

М. Сералиннің сіңірген еңбегін атап өте келіп, зерттеушілер: «Ол Қазақстанда демократиялық бағыттағы ұлттық журнал шығаруды бірінші болып жолға қойды. «Айқап» журналы білім әлеміне ашылған бір терезе болды»- деп атап көрсетеді. М.Дулатов «Оян» деп қазаққа дабыл қаққаннан кейін М.Сералиннің демократияшыл зиялыларды, либерал-революциялық ниеттегі студент жастарды іс жүзінде топтастырып, олардың назары мен жігерін жалпы ұлттық проблемаларды шешуге шоғырландыра білгенін айту керек.

Айқап журналы ағарту ісі мен мәдениеттің жаршысы болды. Сұлтанмахмұт Торайғыров, Сәбит Дөнентаев, Спандияр Көбеев, Мұхамеджан Сералин, т. б. сынды ақын-жазушылардың қай-қайсысы болмасын заманын алға тартқан мәселелердің ақ-қарасын айырып, халқына мәдениеті биік елдерді үлгі етіп тартып, бұндай дәрежеге жету оқу-білімнің арқасында ғана мүмкін болатындығын үнемі насихаттады, қоғамдық өмірдегі мәдени мешеулікті аяусыз сынады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. <https://www.zharar.com>
2. <https://abai.kz>
3. Қ.Аллаберген, Ж.Нұсқабайұлы, Алты алаштың ардақтылары. Алматы, «Рауан». 1994ж.
4. <http://tobyl-torgai.kz>
5. <https://melimde.com>
6. Хабаршы/Вестник, Әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық университеті, 2011, 1 (29)
7. Қазақстан ұлттық энциклопедиясы. 7 том.
8. Б.Кенжебаев, XX ғасыр басындағы әдебиет. Алматы, «Білім». 1993 ж.

## **«АЙҚАП» ЖУРНАЛЫ ЖӘНЕ МҰХАМЕТЖАН СЕРАЛИН**

*Ақылбек Шаяхмет, А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының профессоры, фил. ғыл. канд.*

«Айқап» журналының шығу тарихы әріден басталады. 1910 жылы патша үкіметі Мұхаметжан Сералиннің журнал шығару туралы өтінішіне қол қойды және журналды шығаруға рұқсат берді. Онда: «Киргизу Кустанайского уезда Чубарской волости №5 М.Сералину выдано разрешение на издание в г. Троицке под его ответственность ежемесячного журнала «Эй-Кафь» по следующей программе: передовые статьи, заграничные вести, вопросы мусульманской жизни, хроника, фельетоны и стихотворения, библиография и научные статьи, смесь и письма в редакцию», - деп жазды.

1911 ж. қаңтар айында Троицк қаласында қазақ тарихындағы алғашқы журнал – «Айқап» жарыққа шықты, сол жылдың 16 наурызында «Қазақстан» газетінің алғашқы саны жарияланды. Ол орыс және қазақ тілдерінде басылды. 1913 ж. 2 ақпанынан бастап Орынборда «Қазақ» газеті шыға бастады. Ташкент қаласында февраль революциясы қарсаңында «Алаш» газеті жарық көре бастады. Бұл басылымдардың барлығының идеялық бағыты әртүрлі болды, бұл оларды шығарушылардың көзқарастарына байланысты болатын.

Қостанайлық журналист С. Ужгин М. Сералиннің қоғамдық-саяси өмірбаяны туралы баяндай келіп, ең басында демократиялық бағыттағы орыс және қазақ тілдерінде жарық көретін басылым шығару ойда болғанын айтады. М. Сералин оның қазақ бөліміне, ал журналист Ильминский – орыс бөліміне редакторлық етуі ұйғарылады. Ильминский қазақ байлары С. Иманшалов, К. Алдияровпен және Қылышбаевпен газетке материалдық қолдау жасау жөнінде келіссөз жүргізе бастайды, мұны естіген М. Сералин аталған байлар қаржыландыратын басылымда жұмыс істемейтінін, оның үстіне олардың тапсырыстарын орындамайтынын айтқан. Сүйтіп, алғашқыда екі тілде жарық көруге тиісті газет шығару жоспары аяқсыз қалады. М.Сералин болса «Айқап» журналын шығаруға қам жасайды.

Журналдың жарық көруі үлкен серпіліс туғызады. Өйткені, қазақ қоғамында бұрын-соңды мұндай идея жүзеге аспаған еді. «Оренбургский край» газетінде осыған орай «Мұсылман баспасөзі» деген мақала жарық көріп, онда «...Киргизский двухнедельный общественно-политический журнал «Айқап» представляет в высшей степени самобытное по характеру и по типу издание. Редактором названного журнала является коренной степняк – киргиз М. Сералин... Пять дней в неделю он проводит у себя за работой в ауле, а на шестой приезжает в город для редакционной работы. Зная его за человека мелкого достатка, просто удивляешься, как это можно осуществить солидный (до 4/5 листов) двухнедельник, имеющий небольшой тираж в 900-1200 экземпляров. Но это секрет не только для тех, кто не постиг тайны того духовного родства, которое установилось среди киргизской интеллигенции, журналом и киргизской массы...» – деп жазды.

«Айқап» патша үкіметінің бақылаушы органдарының назарында болды, сондықтан да цензорлар империяның бір шетіндегі мекенде шығып жатқан баспасөз органдарынан ұлы державалық «патриотизмді» және патшаның ішкі және сыртқы саясатын толық қолдауды талап етті. Жандарм цензоры полковник Кучин осы орайда айырықша белсенді болды, «Айқапты» бақылап отыру да соған тапсырылған болатын. С. Ужгиннің айтуына қарағанда, ол жер бөлушілердің /землемер/ шектен шыққан әрекеттері туралы сын материалдарды қырқып тастап отырған.

Қазақ тіліндегі алғашқы газеттердің барлығы дерлік сол тұстағы «Туркестанские ведомости» және «Акмолинские областные ведомости» газеттерінің қосымшасы ретінде ғана басылған болса, Ахмет Байтұрсынұлы секілді ұлт зиялыларының алғашқы мақалалары

прогрессивті бағытта шыға бастаған «Айқап» журналында жарық көру мүмкіндігіне ие болды. Оған М. Сералиннің игі әсері болғаны даусыз.

1915 жылдың екінші жартысынан бастап «Айқап» шығуын тоқтатты. Журналдың жабылу себебін Х. Бекхожин оның бетінде большевик Ф.Ф. Сыромолотовтың бірінші дүниежүзілік соғысты кіналаған мақаласы себеп болды деп түсіндіреді. Бұл үкімет тарапынан ашу-ыза туғызса, М. Сералиннің өзі де Сібірге айдалып кете жаздап, аман қалған.

Мұхаметжан Сералин журналдың редакторы ғана емес, оның алғашқы ұйымдастырушысы, дем берушісі, идеялық жетекшісі болды. Қазақ журналистикасының негізін салушылардың бірі М. Сералин (1872-1929) «Айқап» журналының редакторы, қазақтың алғашқы журналистерінің бірі. Бұрынғы Қостанай уезі Шұбар болысына қарасты 5-ші ауылда (қазіргі Қарабалық ауданының Өрнек ауылы) туған. Әкесі Серәлі елге әйгілі ақын болған. Оның жырлары «Бес ғасыр жырлайды» антологиясында жарық көрді.

М. Сералин Троицк қаласындағы медіреседе білім алады. Кейін Қостанайдағы екі кластық орыс-қазақ мектебінде оқиды. Әуелі татар көпесі М. Яушевта сұрыптаушы (сорттаушы) болып жұмыс істейді. 1911 ж. бастап Троицкіде «Айқап» журналын шығара бастады. 1919 ж. бастап Орынборда «Ұшқын» газетінде қызмет істейді. 1921 ж. Қостанайға қайтып оралып, Шұбар болыстық атқару комитетінің төрағасы болады. 1922 ж. губерниялық атқару комитетінің төрағасының орынбасары болып тағайындалады. Одан кейін бірнеше жыл «Ауыл» газетіне редактор болды. Журналист қана емес, ақындығымен де танылған М.Сералин «Топжарған» және «Гүлқашима» поэмаларын жариялады. Журналда және газетте отырықшылық мәселесіне ерекше назар аударып, мақалалар жазды. Қостанай облысына қарасты Қарабалық ауданы орталығында М. Сералинге ескерткіш орнатылған. Өрнек ауылындағы мектеп оның есімімен аталады.

Қазақ әдебиеті тарихын зерттеуге баға жетпес үлес қосқан көрнекті ғалым Бейсенбай Кенжебаев күні кешегі солақай саясаттың тұсында да көп ғалымдар есімдерін атауға да жүрексінген әдебиетшілер туралы қалам тербегенін білеміз. Әсіресе, жиырмасыншы ғасырдың басындағы қазақ даласындағы оқу-ағарту жұмысында ерекше көзге түскен демократ жазушылар зерттеушінің зерттеу объектісіне айналды. Қазақ тілінде кітап бастыру ісі де осы мезгілде ерекше дамыған болатын.

Ғалым қазақ басылымдары арасында «Айқап» журналына айырықша тоқталып, Мұхамеджан Сералин, Спандияр Көбеев, Сұлтанмахмұт Торайғыров, Сәбит Дөнентаев секілді ақын-жазушылар осы журнал арқылы жазушы болып қалыптасты деген пікір айтады. Ғалым «Қазақ әдебиеті тарихының мәселелері» деп аталатын кітабында «Айқап» журналының алғашқы шығарушысы Мұхаметжан Сералин ролін ерекше бағалайды. «Журнал шығарудағы мақсатымыз тек қана жұрттың көзі, құлағы болмақ еді» - деген Сералин сөзін кейін Ахмет Байтұрсынұлы іліп алып кеткені белгілі.

Мұхамеджан Сералин шығармаларында сол кезде Қостанай өңірінде болған тарихи оқиғаларға назар аударады, Кенесары хан туралы толғанады. «Топжарған» поэмасында танабұға Наурызбай би туралы:

«Арқада Көкбурылдай жүйрік бар ма?

Өтіпті би Наурызбай деген нарда.

Көкбурыл ат Наурызбайдан ұрлап алып,

Кенеге тарту қылған үңгіт Қарға», –

деп суреттеген Наурызбай бидің Көкбурыл аты кейін Кенесары ханның інісі Наурызбай батырға бұйырған.

Наурызбай би Орта жүзге есімі мәлім болған, аузы дуалы билердің бірі, бірі ғана емес, бірегейі. Орыс шенеуніктері қалдырған тарихи құжатта отыз бір жасында 27-ші дистанцияның бастығы болып тағайындалған Наурызбайдың қыпшақ ішінде танабұға тайпасының Есенгелді тармағынан тарайтыны айтылып, оның екі ұлы және екі қызы болғаны көрсетілген. Осы құжатта: «Состояние: 500 лошадей, 300 баранов, 40 верблюдов, всего состояние примерно 9000 руб. серебром. Место кочевания: летнее по Аяту, зимнее – по Новой линии, против Михайловского укрепления.

Человек без всякого образования, не знающий ни читать, ни писать, но одаренный глубоким, тонким и гибким умом, необыкновенным поэтическим даром и замечательной остротой: сверх того, он отличается превосходным знанием киргизских обычаев. Как поэт, он до чрезвычайности раздражителен и вспыльчив. Казыбаева, по всей справедливости, нужно считать первым гениальным самобытным киргизским поэтом. При превосходном знании киргизских обычаев, по своему уму, но более всего поэтическому дару, он имеет огромное влияние на ордынцев. Он и Балгоджа Джанбурчин считаются первейшими биями по всей Восточной части Орды, но по всей справедливости первенство должно остаться за Казыбаевым. Казыбаев считается одним из умных лучших распорядительных дистанционных начальников. Вспыльчивость, умеряемая ныне летами, вовлекло его в разные неприятные случаи, подвергшие его суду. По некоторым делам, он уже оправдался от суда, другие еще не кончены» («История Казахстана в русских источниках XVI–XX веков» (8 том, часть 1-ая. Алматы: «Дайк-Пресс», 2006 г. 149 стр.) – деген деректер келтірілген.

Осы тарихи деректерді М. Сералин жақсы білген және Наурызбай би туралы деректерді поэмасында пайдаланған. Ағартушы журналистің еңбегі зая кеткен жоқ.

Журналдың тырнақалды санына басқарушы, бастырушы деп қолын қойған М.Сералиннің: «Журналға «Айқап» деп есім бердік. Бұл сөзге түсінген де болар, түсінбеген де табылар. «Біздің қазақтың «Әй, қап!» демейтұғын қай ісі бар?! «Қап» дегізген қапияда өткен істеріміз көп болған соң журналымыз да өкінішімізге лайық «Айқап» болды», – деген беташар сөзі «Оян, Қазақ!» деген ұранның бастамасы болғаны даусыз. «Әй, қап!» деп сан соққан «Айқап» осы уақытқа дейін қазақтарға үлгі-өнеге. Мәселен, Орынбор облысында шығатын газет «Айқап» деп аталады.

Қазақ жұмысшыларының жағдайы туралы журналда жазып тұру мәселесі кейбір орыс әдебиетшілері және журналды шығаруға ат салысқан С. Торайғыров секілді қазақтың ағартушы демократтары мен М. Сералин арасында қарама-қайшылық туғызды.

М. Сералин бәрібір өз позициясында қалды, «Степь» газетінде жұмыс жасаған большевик Цвиллингке: «Конечно, и Сыромолотов, и Торайғыров правы, но я слаб в революционной теории, трудно мне объять своим умом тонкости политики. Я же не ставил перед собой задачу сделать журнал революционной трибуной, только нутром чувствую, что в теперешнее время надо пользоваться легальными средствами, не рискуя закрытием журнала», - деп жазды.

«Айқап» жергілікті орыс революционерлерінің ықпалында болды, Россиядағы өзгерістер туралы жазды, ең алдымен орыс жұмысшы табының сөзін сөйледі, журналда Сералиннің өзінің де идеялық көзқарастары көрініс тапты.

М. Сералин 1924 жылы «Айқап» журналының тарихына арналған мақалада: «журнал еңбекші таптың, халықтың органы болды. Сондықтан да ол белгілі бір таптық, экономикалық және саяси бағыт-бағдар ұстанған жоқ», – деп жазды. Қазақ шаруалары – ауыл кедейлері сол кезде барлық қазақ халқының 80-95% құрайтын, олардың иеялық-саяси дамуы XX ғасырдың басында да белсенділігі төмен әлеуметтік сипатта болатын.

«Айқап» журналы қазақ қоғамының өзгеріске ұшырауын оқу-ағарту және өркениетпен, отырықшылық мәдениетпен байланыстырды. Әдет пен шарияттың ескірген дағдылары мен заңдарынан бас тартуға шақырды. Журнал халықтың артта қалуының негізгі себептері надандық, көшпенді тұрмысқа байланысты оқшаулану, қазақ даласында мәдениет ошақтарының жоқтығы деп түсіндірді. Журналда әйел теңдігі мәселелері көтерілді.

«Айқап» қазақ демократиялық интеллигенциясының ұлттық идеяларын насихаттай отырып, түрлі идеялар мен көзқарастағы авторларға орын берді, орыс және қазақ халықтарының тығыз байланысын жақтады, демократиялық Россияға арқа сүйеді. Мұның өзі оны сол кезеңдегі басқа басылымдардан ерекшелендіріп тұратын.

Журналды шығаруға дайындық кезеңінде оның инициативалық тобына М. Сералиннің өзінен басқа жергілікті мұғалімдер Спандияр Көбеев, Ералин, Бейсенов кірді. Журналды насихаттаушы үгітшілер ауадай қажет болатын.

М. Сералин кейбір қазақ студенттері мен оқытушыларының да қызметін пайдаланды.



Олар күз және қыс айларында қалалық училищелер мен семинарларда білім алып, ал көктем мен жазда ауылдарға мұғалім болып баратын. Олар журналды бұқара арасына таратуға және насихаттауға көп үлес қосты. Әсіресе, Қостанай, Ырғыз және Торғай уездерінде белсенді әрекет етті. Асылбек Тәшбаевтың жазғанына қарағанда, олардың арасында М. Сералиннің ең жақын серіктері, студенттер С. Торайғыров, Ә. Ғалымов, М. Кашимов, З. Расулов болған. Олардың кейбіреулері кейін журналдың қызметкері болып жұмыс істеді.

Журнал авторлары мен жақтастары қатарында жергілікті интеллигенция өкілдері Г. Мұсағалиев, С. Лапин, Ж. Тілеубергенов, М. Есенгелдин, Х. Мұхамеджанов, А. Ғалимов, А. Жанталин, С. Ғаббасов, М. Жолдыбаев, М. Кашимов, Д. Қашқынбаев, Н. Манаев, М. Қалтаев, К. Кемеңгеров, Ш. Жиғангеров, М. Көпеев және басқалары болды.

Журнал тілеуқорларының арасында қазақ қыз-келіншектері: М. Сейдалина, С. Тілеубайқызы, К. Өтегенова да болды. «Айқап» журналына олар әртүрлі жолмен келген болатын. Олар журнал жұмысына белсене қатысты, әйел теңдігі мәселелерін көтерді.

Патша үкіметінің отарлау саясатын сынай отырып, М. Сералин өлкедегі жағымды жаңалықтарға лайықты баға берді, кей кездері тіпті асыра бағалап та отырды. Онда орыс-қазақ мектептері мен училищелерінің ашылуына, облыстық басқармалардағы мектеп инспекторларының қызметіне баға берілді. Бұл саладағы ірі кемшіліктер, Сералиннің ойынша, осындай игіліктерді дұрыс пайдалана алмай отырған қазақтардың өздеріне байланысты.

«Біз сайлаудың бастамаларының жақсылығын дұрыс түсіне алмадық, сайлауға қатысу құқымызды дұрыс пайдаланбай, уақытты өзара кикілжіндер мен дау-дамайға жұмсадық. Біз орыс үкіметінің жарлығымен біз үшін ашылған мектептерден өзімізге пайда келтіре алмай отырмыз», – деп жазды.

М. Сералин ресми баспасөзде жарық көрген мақалаларын кейде: «біздің сүйікті Отанымыз – Россия империясының лайықты азаматы болайық», – деген сөздермен аяқтайтын. Мұның өзі патша үкіметі цензурасының көзін бояу мақсатында жасалған деп түсінген жөн.

XX ғасырда қазақ даласында қоғамдық-саяси өмірде екі мәселе ерекше ел назарында болды. Ол жер мәселесі және патшаға қарсылық болатын. Жер мәселесінің дұрыс шешілуі қазақ халқының тағдырына байланысты болса, ауыл старшиналарынан бастап болыстық басқармаларға дейін, патша үкіметінің орталық органдары қалыптасқан жағдайға байланысты оны үнемі назарында ұстады. Көшпелі қазақтардан шұрайлы әрі құнарлы жерлер тартып алынып, олар қазынаға алынды. Ауыл тұрғындарының көпшілігі жақсы жайылымнан айырылып, құнары аз жерлерге көшірілді. Орыстың озық ойлы ұлттық интеллигенциясы да бұл мәселені шұғыл шешу қажет деген пікірде болды.

Орыс капитализмінің өркендеуі қазақтарға да бірте-бірте әсер ете бастады. Шаруаларды жаппай Қазақстанға, Сібірге және басқа аудандарға қоңыстандыру саясатын М. Сералин мәжбүрлік жағдай деп түсініп, оған орыс социал-демократтары позициясынан қарады. «Қоян жылы қазақтарға келген жұт ішкері Россияға де келді. Олар да жұттың зардабын көптен бері тартып келеді. Мұндай қиын жағдайдан шығудың екі-ақ жолы бар. Оның бірі – жері шұрайлы жерлерге тұрғындардың бір бөлігін көшіру, екінші жол – алқапты ескіше өңдеуден бас тартып, немістер мен француздар секілді жерді жаңаша өңдеуге көшу» – деді. Шенеуніктер болса алғашқы жолды таңдады, сүйтіп мұжықтарды қазақ даласына жаппай көшіре бастады.

Бұл оқиғаға баға беруде М. Сералин экономикалық жағдайларға мән бере қоймайды, патша үкіметінің саясатындағы әлеуметтік және саяси астарға да үңілмейді. Россияның XX ғ. басындағы саяси өмірінде Мемлекеттік дума үлкен рөл атқарды, ол елдің ең жоғарғы демократиялық институты болып есептелді. Бірақ, аталған Дума император сенімін ақтамады, сонымен бірге Россия самодержавиясының және оның әлеуметтік-саяси жүйесінің асқынып тұрған, тіпті іріңге айналған жараларын ашып берді. Мемлекеттік думаға байланысты мәселелерді «Айқап» жиі қозғады, бірақ, аса батылдық таныта алмады. Ол нақты шаралар ретінде Петербург және Москва газеттеріне орысша білетін қазақтар осы

туралы арнаулы мақала жазып, сонымен бір уақытта Думаға өкілдер жіберу қажет деп есептеді. Халықтың сөзін осылайша Үкімет құлағына жеткізуге болады деген ойда болды.

М. Сералин ұлттық шеткері аймақтарға патша үкіметінің көзқарастары мен ұстанған саясаты туралы мақалаларында өз ойын үнемі ашық білдіріп отырды, олардың барлығы да цензура сүзгісінен өткізіліп тұрған «Айқап» журналында жарияланды, сондықтан оның сыны өте батыл болды деп айтуға толық негіз бар. Сералин журналды сақтап қалу үшін ауылдағы тап тартысы, жер мәселесіне көзқарас туралы ойларын көбінесе ашық айта алмады. 1905-1915 жылдар аралығында жазған өлеңдерінде М. Сералин осы мәселелерді айналып өтпейді. Жыр тілімен өз ойын білдіреді.

Шоқан Уәлиханов, Ыбырай Алтынсарин, Абай Құнанбаев секілді ағартушылар қызметі және оқу-ағарту қозғалысы арқасында қазақ даласында жаңа мектептер, үйде білім беретін бастауыш мектептер, мешіттер жанында медресе-мектептер ашыла бастауы арқасында М.Сералинге дейін де осы идея жүзеге аса бастаған болатын.

М. Сералин орыс тілін жақсы меңгеруге шақырды. Ыбырай Алтынсаринның қазақ даласына сепкен білім ұрығы ол қайтыс болғаннан кейін лайықты жалғасын тауып, өңбей жатыр деп қынжылды. «1914 жылдың 17 шілдесінде алтын басты Ы. Алтынсаринның қайтыс болғанына 25 жыл толды. Оның қазақ халқына жасаған қызметі орасан зор. Ал оны еске алған қазақтар болды ма екен? Жоқ! Шамасы, мәдениетті халықтар қатарына қосылу бізге әлі алыс болуы керек», – деп жазды. «Біз басқа халықтардан артта қалмауымыз керек. Қазақ жастары профессорлық лауазым туралы да ойлануы керек», – деді. М. Сералиннің отырықшылыққа көшу, кәсіп меңгеру, орыс тілін игеру секілді ойлары күні бүгін де маңызын жойған жоқ. Мұхаметжан Сералин қазақ көсемсөзінің сардарларының бірі болды десек, артық айтқандық емес.

# ИСТОРИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТРАДИЦИЙ

UDC 070.1

## JOURNALISM EDUCATION IN KAZAKHSTAN – THEORY, HISTORY, MODERN PRACTICE

*Mustafina R.A., 1<sup>st</sup> year Master's student, Faculty of Humanities and Social Sciences, Toraighyrov University, Pavlodar city.*

*Zhumabekova G.A., Associate Professor, Toraighyrov University, Pavlodar city.*

*The article offers a general overview of the history of journalism. Special attention is paid to journalism education in Kazakhstan, taking into account the development of digital technologies and communication between faculties that train journalists. Moreover, the author analyzes the official rating of universities, which is conducted by NCE "Atameken".*

Speaking in March of this year with a Message to the people of Kazakhstan live on state TV channels, President Kassym-Jomart Tokayev stated that the law on mass media will be revised.

According to the Head of State, further democratic revolutions are impossible without independent, responsible media; consequently, it is critical to revise the law "On Mass Media," taking into consideration state interests, societal needs, and trends in media development.

In addition, Kassym-Jomart Tokayev noted the importance of competitive and free mass media in the "modern era for any progressive country." Thus, "the Kazakh media should have their own view on the processes taking place in the country, the region and the world".

The state will pay special attention to the development of an open information environment, as well as popular and powerful media. "Genuine information security and, to a lesser degree, ideological sovereignty of the country may depend on them" [1].

In an address to journalists, the Head of State reminded them that the media is not called the fourth power for nothing, and encouraged them not to work on orders from outside and for shadow fees, but to "sincerely care for their nation and its residents". Furthermore, Kassym-Jomart Tokayev believes that journalists must exercise extreme caution when influencing people's minds and hearts.

There are many universities with journalism faculties in the Republic of Kazakhstan, among them there are both public and private.

The most popular and in-demand are the Al-Farabi Kazakh National University (KazGU) in Almaty, where the School of Journalism was founded in 1934, and the L. N. Gumilev Eurasian National University (ENU) in Nur-Sultan, which was established in 2010.

Journalism is taught in the areas as well. There is a Department of Journalism at the E.A. Buketov Karaganda State University's Faculty of Philology in Ust-Kamenogorsk, a Department of Kazakh Philology and Journalism at Shakarim University in Semey, and a Faculty of Journalism and Philology at I.Zhansugurov Zhetysay State University in Taldykorgan.

In Pavlodar, journalists are trained at two universities – the Innovative Eurasian University and the Toraighyrov University.

The Department of "Social Sciences, Journalism, and Information" at Toraighyrov University teaches the fundamentals of journalism. It is led by an Associate Professor who is a Candidate of Philosophical Sciences (associate professor) Kozhamzharova M.Zh.

The department has a lecture hall and four specialized auditoriums. They are all outfitted with visual displays, scientific and instructional books, and computer technology. Almost all lectures are given by lecturers utilizing cutting-edge technology. For conducting lectures and practical sessions, the department has a monoblock and a multimedia projector. The department has established a section at the G.N. Potanin Regional Museum of Local Lore in Pavlodar. [2]

There is also a good selection of training courses offered by various centers. Teachers primarily provide practical information to their pupils. After finishing the courses, some of them plan an internship in the current media. These courses might span anything from a few days to several months.

Of course, no courses will ever be able to replace formal education. They do not give a fundamental foundation of knowledge in subjects such as literature, history, management, IT journalism, sociology, and economics, as universities do. However, colleges must keep in mind that in the fast evolving sector of information technology, knowledge soon becomes obsolete. Every day, new media, platforms, current information transmission methods, Flash technologies, and broadcasting formats emerge. Users are drawn to material that is easy, attractive, innovative, and concise.

Because of the fast growth of digital technology, journalism in general is undergoing significant transformation. This means that curriculum at specialized colleges and departments must be updated to meet the demands of the digital era.

According to the present state of journalism development, training for future professional journalists should focus not only on teaching students, but also on acquiring the tools and skills required to operate in a quickly changing environment. It is important to keep in mind the adaptability of students to scientific research, the enhancement of their teaching techniques, the identification of prerequisites for a professional career, the study of the growth of social networks, and artificial intelligence. Then it will be easy to find a professional who will satisfy the demands of the media market.

When inexperienced journalists arrive at the editorial office, they frequently hear a remark from more experienced colleagues: "Forget everything you were taught at journalism faculty, and learn to develop journalistic products again".

Therefore, much attention should be paid to the student's practice – both educational and industrial. It begins at the Faculty of Journalism after the first year of study. Students can try themselves in production: in the editorial offices of both electronic media – television, radio, news agencies, and print – newspapers and magazines.

It is vital not to disrupt this manufacturing relationship. Continue to collaborate with editorial offices after the internship has ended, accomplish duties, develop experience, and, if feasible, publish your materials or make tales. This will allow you to not only build a journalistic portfolio, but also to cement the knowledge you received at university lectures and seminars.

Meanwhile, students frequently come to the editing office with no notion where to begin producing a piece. Despite the variety of novel technologies, they frequently fail to understand the most crucial thing - how to extract, interpret, generalize, and disseminate knowledge. Furthermore, youthful journalists are ill-equipped to deal with information comprehension.

The most common criticism from media workers to colleges is a graduate's lack of practical baggage, which is easily remedied if practical classes are offered more frequently and professionals with practical experience are encouraged to work in editorial offices.

Due to a dearth of trained employees, philologists are sometimes involved in teaching at journalism faculties. They concentrate on the literary aspect of staff training. Of course, being able to convey the material correctly and without errors is a fantastic ability, but in journalistic practice, the focus should be on facts and analysis.

According to Yuri Pominov, a well-known journalist, a member of the writers' unions of Kazakhstan and Russia, and the author of more than 15 books of documentary and fiction prose, a person who has chosen a profession such as journalism for himself must, without a doubt, have special qualities and skills in addition to knowledge.

"Curiosity, interest in everything around you, apathy, and a desire to alter things for the better are examples of these characteristics. Of course, a command of the English language, erudition, a willingness to assist people in need, to protect victims from injustice... In summary, a lot of things are necessary for a person if he is really considering this vocation," stated a graduate of the Kazakh State University named after S.M. Kirov (now KazGU), who oversaw the Pavlodar

regional newspaper "The Star of the Irtysh area" for more than 20 years ". [3]

Despite his almost 50 years of journalism expertise, Yuri Pominov, according to him, still has creative challenges when he is "one on one with a blank sheet of paper".

At first, the problems were as follows: I am a schoolboy from yesterday, and I had to connect with individuals much older and more experienced than me. I was bashful and complicated... Then there were issues with how to show all of information in a "newspaper-like" manner. At first, I was concerned about the fact that my writings had been substantially modified. "I obtained newspaper stamps in the "district," which I got rid of for many years," Yuri Pominov recalls.

When selecting a university, the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan suggests focusing on the official university rating, which is done by NCE "Atameken." The degree of employment of graduates, the median wage of graduates, the accreditation of the educational program, the quality of the teaching staff, and the relevancy of educational programs are among the 19 factors considered. For numerous years, an impartial evaluation of Kazakhstani university educational programs has been conducted.

Last year, three universities of the Republic of Kazakhstan revoked their license for educational activities, they will no longer be able to issue diplomas and accept students.

AskhatAimagambetov, Minister of Education and Science, stated on his Facebook page that if institutions fail to meet accreditation requirements for educational quality, the Independent Kazakhstan Certification Center and the Independent Accreditation and Rating Agency may remove their accreditation. 36 universities in the Republic of Kazakhstan lost their licenses for providing inadequately efficient and high-quality training. [4]

According to the rating of educational programs "Journalism" [5,] graduates of Semey city's Shakarim State University were looking for work the longest – 64 days – followed by Almaty's two educational institutions – Al-Farabi Kazakh National University and the International Educational Corporation – 60 days each. It took a month on average for young people with diplomas from two private institutions in the southern capital – Central Asian and them – to find work. SuleymanDemirel, as well as academician E.A. Buketov's Karaganda State University.

According to this rating, two state universities have the highest percentage of employment: 89% – S. Amanzholov East Kazakhstan University (Ust-Kamenogorsk), 81% - A. BaitursynovKostanay Regional University, and 75% – private university of Almaty – KIMEP University.

Almaty private entrepreneurs have the lowest such indicators – the International Educational Corporation (33%), the University of International Business (38%) and the Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylai Khan (48%).

The cost of training is another element considered by NCE "Atameken" in the ranking. The average tuition at the two capitals' public institutions – Al-Farabi Kazakh University and L.N.Gumilev Eurasian University – is one million tenge; studying at the private International University of Information Technologies in Nur-Sultan will cost 911,500 tenge. The state's cheapest universities are Kyzylorda University named after Korkyt Ata and Atyrau University named after H. Dosmukhamedov, both of which cost 342 thousand tenge.

There has also been a significant increase in the average pay of graduates of the Faculty of Journalism. Toraighyrov University in Pavlodar leads with 189,548 tenge, followed by KIMEP University with 180,455 tenge and the University named after SuleymanDemirel with 167,060 tenge. Young journalists from the International Kazakh-Turkish University named after H.A.Yasavi (Turkestan) – 57,171 tenge, M. Kozybayev North Kazakhstan University (Petropavlovsk) – 73520 tenge, and Korkytat Kyzylorda University – 88357 tenge are among the low-paid.

The most essential thing right now is not to write fantastic writings for a modern journalist. He should be able to evaluate a big amount of data in a variety of sectors. He will also profit from the capacity to deliver the content in unconventional was, such as with infographics, images, video assets, sound, and even animation. The introduction of interactive features improves the efficacy and visibility of the information presented.

### References:

1. Official website of the President of the Republic of Kazakhstan @akorda.kz
2. Official website of Toraighyrov university @tou.edu.kz
3. Nayzaitas Magazine №1, 2018, pp. 102-107
4. Facebook.com/bilimjanegylym
5. Official website of the National Chamber of Entrepreneurs of the Republic of Kazakhstan "Atameken" atameken.kz

ӘОЖ 800

### «ҚОСТАНАЙ ЖАҢАЛЫҚТАРЫ» ГАЗЕТ БАСПАСӨЗІНІҢ ДАМУ ТАРИХЫ

*Адырбаева Құндыз Маликовна, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік Университетінің І-курс студенті, шетел тілдері мамандығы*

*Шолпанбаева Газиза Абуовна, п.ғ.м., аға оқытушы, тілдер дамыту орталығы, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік Университеті*

*Бұл мақала «Қостанай жаңалықтары» газетінің тарихы мен дамуының алғашқы қадамдарының тұрақтылығына арналған. Газет басылымы Қостанай жаңалықтары біздің облыста жетекші басылымдардың бірі болып табылады. Бұл басылымның тақырыбы аймақтық қоғамдық-саяси жаңалықтарға бағытталған. Баспаның тарихы 1910 жылдан басталады, содан бері ол бірнеше атауларды өзгерткен. Ал қазіргі уақытта аптасына 3 рет таралымы болып шығарылады.*

"Қостанай жаңалықтары" газеті-аймақтық қоғамдық-саяси басылым. Қостанайда, Қазақстанда шығарылады. Ол Қазақстан Республикасында, сондай-ақ Ресей Федерациясының Челябині, Орынбор және Қорған облыстарында таратылады. 1910 жылы сәуірде құрылған. Аптасына 3 рет шығады. Аптасына жалпы таралымы-82000 данадан астам. Бұл газет баспасы жетекші басылымдардың бірі. Газет бірнеше рет өз атын өзгертуге мәжбүр болды.

Газеттің алғашқы нөмірі 1910 жылы 4 сәуірде "дала жаңғырығы" деген атпен шықты. 1914 жылы ауыл шаруашылық қоғамы "Қостанай дала шаруашылығы" газетін шығара бастады. 1918 жылы наурызда "Еркін сөз" газеті шықты. Газеттің алғашқы нөмірлерінде жүзден астам жазылушы болды, көбінесе редакциядан шыққан ұлдар "еркін сөз" таратты. Ол кезде Тираж мыңнан 1600 данаға дейін өзгерді. Қаланы ақ гвардияшылар мен белочехтар басып алып, газет жабылды. 1919 жылы 9 тамызда Қостанайды Қызыл Әскер босатып, газет "Повстанец" деген атпен қайтадан шығады. Бірақ өмір өз бағытын өзгертті, және алты айдан кейін ол "қызыл дала" деп атала бастағаны қисынды. Оның таралымы 1000 дана болды, аптасына үш рет шығарылды. 1920 жылы маусымда басылым қағаздың болмауына байланысты шығаруды тоқтатты. Кейін ол "Дала газеті", "Кеңестік құрылыс", "дала" деп аталды. Газет 1936 жылы 2 қазанда "Сталин жолы" деген атпен жарық көрді, ал 1956 жылы 27 қазанда "Ленин жолы" деп аталды. 1992 жылы 1 тамызда "Қостанай жаңалықтары" атауын алды. 1995 жылдың 1 шілдесінде компьютерде орнатылған нөмір алғаш рет шықты. 1997 жылдың 17 маусымында Қазақстан Республикасы Президентінің "Қостанай облысының әкімшілік-аумақтық құрылысындағы өзгерістер туралы" Жарлығы негізінде газет "Қостанайские новости" болып өзгертілді.

"Қостанайские новости" газеті өз материалдарының бірінде өткен ғасырдың жиырмамыншы жылдарының басында Қостанайда шығарылған газеттер топтамасын ұсынды. Бұл таңдау әртүрлілік пен масштабпен таң қалдырады. Бұл сорттың пайда болу процесі одан да қызықты, олардың пайда болу уақыты өтпелі болды. Тарихи бетбұрыс процесі ешқашан

белгілі бір ел тұрғындарының байлығы мен қауіпсіздігімен сипатталмады. Адамдар күйреуде, аштықта және ауруларда өмір сүрді. Ел көшбасшылары жарқын, бай және бақытты болуға уәде берген жаңа өмірге енді. 1917 жылғы Ақпан төңкерісі автократияның құлдырауына және онымен бірге елдегі монархиялық баспасөздің шығарылуын тоқтатуға әкелді. Уақытша үкімет саяси тұтқындарға рақымшылық жариялап, сөз бен баспасөз бостандығын жариялады. Большевиктік баспасөз бұқараны революцияға және кез-келген жағдайда жеңіске шақырды. Большевиктік билік бекітілгеннен кейін баспасөзге қойылатын талаптар өзгерді. Ол мемлекеттің мүдделерін қорғайтын әкімшілік саясат жүргізуге мәжбүр болды. Буржуазиялық баспасөз Бұл кезде Кеңес үкіметін баспасөз бостандығы қағидатын бұзды деп айыптайды. Осыған байланысты Кеңестер 1917 жылғы 10 қарашада баспасөз туралы жарлық қабылдайды. «Жабуға тек мөр органдары ғана жатады:

1. жұмысшы мен шаруа Үкіметіне ашық қарсылық немесе бағынбауға шақыру;
2. жала жабудың нақты фактілерін бұзу...»

Онда баспасөз қызметінің жолын кесу уақытша шара болып табылады. Бірақ күшін жою шегі анық болмады. Жаңа кезеңнің басталуы 1918 жылдың наурыз айында Қостанай мерзімдік басылымының дамуына келеді. Кеңес өкіметінің орнауымен ресми баспа басылымына қажеттілік туындады. Бұл қажеттілік шешімді талап етті: Қостанай Уисполкомының арнайы қаулысымен газет басылымы маңызды және уақытылы деп танылды. Бұл басылым "Қостанай жаңалықтарының" арғы атасы болып табылады. Газет "Еркін сөз" деп аталды. Бұл Рово кеңестері билікке келгеннен үш ай өткен соң болды. Баспа органының алғашқы редакторы және ұйымдастырушысы Николай Иванович Романов болды. Бұл үшін ол "алғашқы қызыл журналист" деп аталды.

Николай Романов кеңестік басылымға әлеуметтік жағдайға сәйкес келді. Херсон провинциясында шаруа отбасында дүниеге келген. Қарапайым екі сыныптық білім оқуға толы болды. Он жасында өзі жазуға тырысты. Оның өлеңін алғашқылардың бірі болып Петроградтың "Достық сөздері" журналы шығарды. Содан кейін Николай 17 жаста еді. Кейінірек ол бізге белгілі Семен Ужгинмен кездеседі. "Степь" газетінің редакторы Г. Орынбор губерниясының Троицкі оны өз басылымында ынтымақтастыққа тартады. 1918 жылдың басында Романов Қостанайдан табылды, онда ол "еркін сөздің" редакторы және баспасөз комиссары болып тағайындалды. Ақ гвардияшылар қаланы басып алғаннан кейін "қызыл журналист" түрмеде отыр. "Түрмеде, - деп еске алады сол жылдардың куәгері Дорофеева Д.П., - Романов қостанайлық партизандардың әндерін жазды, үнпарақтар шығарды, оларды большевиктік астыртын жерге жіберді. Ол Таран отрядымен торғайға шегінудің қиын жолынан өтті. Парламент мүшесі ретінде отряд абайсызда түрмеге қамалды". Торғай түрмесінен қашып кетті. Түркістан майданына жеткен Николай Иванович өзінің журналистік қызметін тоқтатпайды. Мұнда ол "Түркістан коммунистінің", "Известия Турцика" және т.б. қызметкері болады, кеңестердің уездік атқару комитетінің қамқорлығымен шыққан "еркін сөз" іс жүзінде бір Романовпен редакцияланған. Қиын жағдайда қағаз бен баспаханалық бояудың күрт жетіспеушілігімен аптасына үш рет газет шығаруға болады, тіпті 1000-1600 дана таралыммен. Жазылымның төмен бағасына қарамастан - айына екі рубль - және жеке абоненттердің саны жүзден аспайды. Газеттің бөлшек саудасы 200-300 данаға жетті. Онымен жасөспірімдерден тұратын газет таратушылардың бүкіл құрамы айналысты. Редакция нағыз ақпараттық аштықты бастан өткерді-қала ешқандай ақпарат алған жоқ: жеделхат та, радио да жоқ. Жалғыз көзі орталық газеттер болды, ал олар Қостанайға әрдайым және уақтылы жете бермейді. "Степь" Қостанай газеті: "газетте ерекше үгіт жүргізілген жоқ, бірде-бір арнайы нөмір шығарылған жоқ. Алайда, бұл уақыт болды: революциялық күрестің ретсіз қызуы болды және орталықтардың жетекші мөрі әлі болған жоқ". Тұрақты корреспонденттік корпус та құрылмаған. Сирек жағдайларды қоспағанда, оқырмандардың ынтымақтастығы қолданылмады. Газет өте демократиялық болды, оның материалдары қатал большевиктік басшылықпен реттелмеді, пікірталасқа және әртүрлі ойларды айтуға, пікірталас элементтеріне жол берді. Кез-келген кемшіліктер анықталып, қатты сынға ұшырады. Кеңес өкіметінің уақытша құлдырауымен және редактордың

тұтқындалуымен газет 42 нөмір шығарған жоқ. 1918 жылдың маусымынан 1919 жылдың тамызына дейін Қостанай алдымен чехтердің, содан кейін колчаковтықтардың қол астында болды. Қаланы басып алған сәттен бастап "халық билігінің қалалық комитеті" қамқорлығымен, содан кейін қалалық Думадан "жаңа Жол" қоғамдық-саяси газеті шыға бастады, оның баспагері ретінде Қостанай мәдени-ағарту клубы өзін жариялады. Газеттің бірнеше данасы Қостанай облыстық мемлекеттік мұрағатында сақтаулы. Газет аптасына үш рет жүйелі түрде шығып, Орта форматтағы бір-екі жолақта басылды. Кеңес шақыруының орнына "барлық елдердің пролетариаттары..." газет Некрасованы қолданды" ақылды, мейірімді, мәңгілік Сейте. Сейте! Шынайы орыс халқы Сізге рахмет айтады!». Газетте жарнама, телеграф жаңалықтары, күн тақырыбындағы материалдар жарияланды. Басылымның журналистері іс жүзінде журналистикамен айналыспайтындықтан, газет негізгі тақырыпты — азаматтық соғысты қалдырады.

Ақ гвардияшылардың билігі кезінде облыста "Земский вестник" қоғамдық-саяси журналы жарық көрді. Большевиктердің билігін қалпына келтіргеннен кейін Николай Романов қалаға оралады. 1919 жылдың қыркүйегінде әскери-революциялық комитет бүлікші газет шығаруға шешім қабылдады. Бұл атау Қостанайдағы Краснопартизан көтерілісінің құрметіне газетке берілді. Газеттер жинағы шағын баспаханада, ал редакцияның өзі көпес Звездиннің үйінде өтті. Редакцияда бірде-бір тілші болған жоқ. Ол редактордан, хатшыдан және рассылден тұрды. Газеттің мөрі өрескел, шрифт әрең көрінді. "Бүлікші" аптасына 2-3 рет шықты. Барлығы 80 Нөмір болды. Бірте-бірте газет Рабкорларды, Селкорларды жұмысқа қабылдай бастады. Бұл негізінен қызыл армия мен жастар болды.

"Бүлікшінің" ізбасарлары болған жоқ және тегін таратылды. Шаруалар арасында танымал болды. Олар да газетті майдан ауданына жіберді, өйткені Қостанай маңында Колчак отрядтары болған кездер де болды. Газет жазалаушы отрядтардан зардап шеккендерге көмек көрсетуді ұйымдастыру бойынша жұмыс жүргізді, пенишер қиратқан шаруашылықтардағы отбасылардың жағдайы туралы, жетім жесірлер мен балалар туралы ақпарат алды және зардап шеккендерге көмек көрсетуге тырысты, бұл туралы газетте хабарланды. Басылым бас редакторды жиі ауыстырды. 1919 жылдың соңында РКПБ уездік комитетінің шешімімен Романов азамат соғысы майданына жіберіліп, газеттің редакторы болып Н.Эльбе тағайындалды. 20 жылы оны Семен Ужгин басқарды. Газет атауын "қызыл дала" деп өзгертті. Бірінші нөмір 1920 жылы 31 Қаңтарда шықты. Бұл күнделік болды және РКПБ атауына сәйкес Қостанай уездік комитетінің және Қостанай атқарушы комитетінің органы болды. Жарты жылдан кейін қалада қажетті қағаз болмағандықтан газет жұмысын тоқтатты. Сол жылдың қараша айында "ауызша газет" шығару туралы шешім қабылданды, бірақ бір айдан кейін Киркрай округінің құрамына енуіне байланысты баспа органының басылымы қалпына келтірілді. "Кеңес құрылысының" алғашқы шығарылымы 1921 жылдың қаңтарына келді. Бұл упарком және уисполком органы болды. Газет аптасына үш рет: сейсенбі, бейсенбі және сенбі күндері жарық көрді. Материалдар екі жолақта басылған. Таралымы-1800 дана. 1923 жылдың мамыр айының соңында орган қайтадан "қызыл дала" деп аталды және оған дейін шыққан барлық үш газеттің нөмірленуі қалпына келтірілді. Бірінші редактор Семен Ужгин болды. 1923 жылдың шілдесінен аптасына бір рет, аптасына екі рет "Степной крестьян" газеті шықты. Хабарламалардан газеттің жазылушылары бар екенін білуге болады. "Бізде екі мың жазылушы бар. Егер осы екі мың жаңа достар Жаңа жылға тағы мың жаңа достар әкелсе, біз ауылмен тығыз байланыс орнататынымызды сезінеміз..." Газеттің таралымы 1925 жылға қарай 4700 данаға дейін өсті.

ӘОЖ 801.8

### **«АЙҚАП» ЖУРНАЛЫНЫҢ ҚАЗАҚ ТАРИХЫНДАҒЫ ОРНЫ**

*Ерлібекқызы Томирис, «Орыс тілі мен әдебиеті мұғалімдерін даярлау» мамандығының 1 курс студенті 21-111-11, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік*



Ғылыми мақала қазақ тарихындағы орны бөлек «Айқап» журналының қазақ баспасөзіндегі алатын орнына арналған. Тақырыптың өзектілігі, мақсаты мен міндеттері толығымен анықталып, қажетінше түсіндірілді. «Айқап» журналының қазақ қоғамында алатын орны ерекше. Бұл мақала халқымыздың баспасөз тарихын, сол кездегі тіршілік болмысын, әдебиеті мен мәдениетін, өнері мен білімін білгісі келетін оқырман қауымға қажетті дереккөздерді жеткізеді.

## **I. Кіріспе**

Сонау ықылым заманнан бері қай халықты алып қарасаңызда сол елдің өсіп-өркендеу жолында баспасөз рөлі өте жоғары рөл атқарғанын аңдаймыз. Өркениеттің көшінен қалмаудың бірден-бір белгісі сол ұлттың білімі мен ғылымының, әдебиеті мен мәдениетінің, сайып келгенде осының бас-қасында тұратын баспасөзінің қаншалықты дамығанына байланысты білінетіндігі шын дүние. Ел баспасөзі қаншалықты дамыған болса, елдің ертеңі мен бүгінгі де соған сай болатындығы шындық. Тарихтың талай дүрбелеңін басынан кешірген қазақ баспасөзі де бүгінгі таңға әуірімдеп жетті-ау! Сан мәрте ақсап барып, жүрелей жүріп орындарынан қаз тұрып кеткен қазақ баспасөзі соның ішінде көптеген қоғамдық-саяси газеттер мен журналдардың алдында баршамызға ыстық болып тұратын ол – «Айқап» журналы!

Қазақ баспасөз тарихында «Айқап» журналының алатын орны – ерекше. Троицк қаласында 1911-1915 жылдар аралығында шығып тұрған «Айқап» қазақ халқының саяси-әлеуметтік, мәдени-шаруашылық өмірінің көптеген түйінді, көкейтесті мәселелерін көтергендігіне куә боламыз. Шын мәнінде қазақ баспасөзін зерттеп зерделеу еліміздің тәуелсіздік алуымен бірге басталды. Ал тәуелсіздігіміздің 31 жылдығы қарсаңында «Айқап» журналының 111 жылдығын атап өту — ұлтымыз үшін биік мәртебе болуы тиіс. Бұл ғылыми мақаланың құндылығы да сонда.

## **II. Өзектілігі мен мақсаты**

Жалпы қазақ баспасөзінің даму жолын, соның ішінде «Айқап» журналының қоғамда алатын орнын көрсету. Халқымыздың бүкіл тіршілік болмысын, экономикалық, әлеуметтік және саяси жағдайын, әдебиеті мен мәдениетін, өнері мен білімін жетілдіруді жан-жақты жазумен бірге, осы бағытта үлкен түсіндірушілік, насихат жұмыстарын жүргізіп, қазақ қоғамының ілгері дамуына зор үлес қосқан «Айқап» журналының тарихын таныту, онда қызмет жасаған ел жанашырларының есімін елге естірту.

### **Міндеті:**

- «Айқап» журналының мақсаты мен міндетін көрсету;
- Қазақ баспасөзінің даму жолын, қоғамдағы орнын көрсету;

## **III. Ғылыми жаңалығы**

XX ғасырдың бас кезіндегі қазақ қоғамында теңдесі жоқ еңбек атқарып, ұлттық ой-сананың күдіретті қозғаушысы бола білген, қазақ баспасөзінің қарлығашы іспетті тұңғыш журналды, оның жанашырларына ешкім көңіл бөле бермегенге ұқсайды. Сондықтан осы “Айқап” журналының шығу себептерін зерттеп, жүйелесе, анықтаса, өз елінің әдебиетіне, тарихына, қоғамда болып жатқан мәселелерге жете көңіл бөлетін тұлғаның қалыптасуына септігін тигізеді.

## **IV. Негізгі бөлім.**

Кез келген әдебиет бір күннің төңірегінде өрбитін немесе белгілі бір тарихи кезеңнің оқиғасын баяндайтын тар ұғымды дүние емес. Мәдениеті бай елдердің әдебиеті де қазтұрып, қалыптасқанша қоғамның дамуы секілді толып жатқан өзгерістерді қорытындылай келіп, алдымен өз халқының, кейін жалпы адамзаттың ортақ игілігіне айналады. Бұл заңды құбылыс.

Тамырын тереңнен тартқан тарихымен қоса мәдениеті өркендеген қазақ халқы

басында өткерген ұлы оқиғалар мен әлеуметтік жолдарын ауыз әдебиеті эпостық жырлар, тарихи аңыз-әңгімелер арқылы ұрпақтан-ұрпаққа жеткізді. Алғашқы газет-журналдар да басылды. Кейінірек осының барлығы кітап болып жарық көрді. Олардан рухани мұрамыздың бай көріністерімен қатар туған әдебиетіміздің тарихын жете білуге және оны халық тарихымен біртұтас зерттеуімізге де мүмкіндік береді.

Революцияға дейінгі Қазақстан баспасөзінің библиографиялық көрсеткішіне қарағанда, [2,б.162]. ХХ ғасырдың басындағы қазақ газет, журналы сан жағынан саусақпен санарлық қана. Қазақ тілінде газеттерден: «Дала уалаятының газеті» — «Киргизская степь Казахстана» (1888-1902). Омбы; «Қазақстан» (1911-1913). Орал; «Сарыарқа» апталығы (1917-1918). Семей; «Қазақ» (1913-1918) Орынбор; «Алаш» (1916-1917) Тәшкент;- небәрі бес дүркінді басылым шыққан.

Бұлардың қатарына қосуға, қоспауға да болатын газеттер бар. «Есіл даласы» (1913-1913). Петропавловск; «Қазақ газеті» (1907). Троицк; «Серке» (1907). Петербург; — басылымдары қазақ баспасөзінің аталымын көбейтеді демесек, шығар-шықпас жабылып қалған.

Журналдан бой көрсеткен – жалғыз «Айқап» (1911-1915)Троицк.

Енді аталған басылымдарды ХХ ғасырдың бас кезінде (революцияға дейінгі кезеңде) Қазақстанда жарық көрген орыс тіліндегі басылымдармен салыстырып көрейік. Айырмасы жер мен көктей. Орыс тілінде 71 газет, 44 журнал шығарылып тұрған. Орыс баспасөзінің қазақ басылымдарына қарағанда соншалық басым түсетіні келімсектердің жергілікті тұрғындарға қарағанда көптігінде емес. Орысы ең көп шоғырланған Солтүстік Қазақстан облыстарында жат жұрт саны қазақтармен салыстырғанда жиырма пайыздан аспаған. Ал «Қазақ» газетінің есебі бойынша 1913 жылы қазақ 5 миллионнан асқан. [3, б.27]

Айта кететін жай Қазақстанның тарихын, экономикасын, әдебиетін, мәдениетін зерттейтін ғалымдар қазақ тілінде ертеректе шыққан газет-журналдарын тауып пайдалану үшін көптеген уақыттарын жоғалтады. Оның қиындықпен түсетін бір себебі мынада: бұл газет-журналдар кітапхана қоры мен архивтерде түгел сақталмаған. Патшалық Россияның қол астындағы ұлттар тілінде шыққан газет-журналдарда басылған мақалалардың түгелге жуығы библиографияға түсірілмегенін ескерсек, қазақ тіліндегі библиография тіпті болмапты.Бұл жұмыс тек кейінгі кезде ғана қолға алынып, қазақ халқының мәдени өмірін, тарихи даму жолындағы өзгерістерді талдап, зерттеуде жұмыстар атқарылып, түрлі энциклопедиялар мен библиографиялық жинақтар шығарылды. Атап айтқанда «Айқап» журналы мен «Түркістан уалаяты», «Дала уалаяты», «Қазақстан» газеттерінің беттерінде басылған материалдардың мазмұндалған библиографиясы 1961, 1963 жылдары басылып шыққан болатын.

Қазақ тілінде шыққан газеттердің екінші тобы 1905-1907 ж. Россияда болған революция дүмпуімен дүниеге келді («Серке» — 1907, «Қазақ газеті» — 1907, «Дала», «Қазақстан» — 1911-1913, «Ешім даласы» -1913), ал одан кейінгілері Октябрь революциясының қарсаңындағы дабылдан кейін және көтеріліс кезінде шыға бастады («Айқап» — 1911-15ж., «Қазақ» -1913-18ж., «Алаш» — 1916-17ж. , «Бірлік туы» -1917ж., «Сарыарқа -1917- 18ж.», «Ұран» -1917ж., «Үш жүз» — 1917ж., «Тіршілік» -1917. Бұл газеттердің шығуына үкімет тарапынан көмек болған жоқ. Олардың жарық көруіне жеке адамдар тобының серіктесуі ықпал етті. Алайда патша цензурасының қатаң бақылауына ұшыраған бұл газеттер үздіксіз шыға алмай, көбінесе айып төлеуге мәжбүр болды. Кейде жабылып қалды, ал ең соңында мүлде жойылып жіберілді.

«Айқап» журналы 1911 жылғы қаңтардан 1915 жылғы қыркүйекке дейін әуелгіде айына бір рет, ал сонан соң екі рет шығып тұрды. Барлығы 88 нөмірі шықты, таралымы 1000-2000 данаға дейін жетті. «Айқап» журналы ағарту ісі мен мәдениеттің жаршысы болды. М. Сералин «Айқап» беттерінде мұсылмандардың қасиетті кітабының мазмұнын ыңғайлы, түсінікті нысанда баяндауға тырысқан авторлардың мақалаларын жариялап отырды. «Айқап» журналының қазақ фольклорын зерттеудегі, Абайтануды қалыптастырудағы, орыс және дүниежүзілік классикалық әдебиетінің рухани мұрасын насихаттауда атқарған рөлі зор.

М. Сералин журналдың төңірегінде өзімен ниеттес көрнекті ақын жазушыларды, қоғамдық қайраткерлерді топтастырды. Журналдың тілшілері 1911-12 жылдары Әкірам Ғалымов, 1913-1914 жылдары Сұлтанмахмұт Торайғыров болды. Журналдың арнайы тілшісі 1911-1913 жылдары Мұхаметсәлім Кәшімов болды. Әр уақытта автор болып Ахмет Байтұрсынов, Әлихан Бөкейханов, Бейімбет Майлин, Сәбит Дөнентаев, С.Ғ. Ғаббасов, М. Жолдыбаев, Т. Жомартбаев, М. Жұмабаев, Ә. Ғалымов, М. Дулатов, М.Кәшімов, Қ. Кемеңгеров, Б. Кенжебаев, М. Көпеев, Б. Қаратаев, Ғ. Қарашев, Ш. Құдайбердиев, С. Лапин, Б. Майлин, Ж. Сейдалин, М. Сейдалина, С. Сейфуллин, М. Сералин. Б. Сыртанов, С. Торайғыров, С. Хасенов, С. Шорманов, С. Ужчин болды.

«Айқап» журналы осылай аталуының себебі мен алдағы мақсаты туралы 1911 жылғы 11-санында бастырушылар алқасының атынан былайша түсінік береді: «Айқап» деген сөз қазақтың төл сөзі, ол ғасырлар бойы мәдениеттен, білімнен кенже қалған бүкіл қазақ халқының өкініші ретінде алынды. «Ай, қап!» деп санымызды соқтық, енді ел қатарына қосылайық деген үнді білдіреді. «Айқап» – бұл қазақтың «Әй, қап!» деген сөзінен алынған. Оған бас редактордың журналдың бірінші нөмірінде жазған мақаласы дәлел. Ол: «Біздің қазақтың «Әй, қап!» демеітұғын қай ісі бар? Газет шығармақшы болдық, қолымыздан келмеді. Пұлы барларымыз ынтымақтаса алмадық. Пұлы барларымыз ынтымақтассақ та, ақшасыз істің көзі табылмады. «Қап, пұлдың жоқтығы, қолдың қысқалығы-ай!» – дедік. Жақсы жерлерімізді сақтап қалмақ болдық. Басымыз қосылмады. Қолайлы жерлер қолдан кетті. «Қап, ынтымақсыздығымыз-ай!» – дестік. Болыс, би, ауылнай боламыз деп таластық, қырылыстық. Жеңілгеніміз жеңген жағымызға: «Енді сайлауда көрерміз, қап, бәлем!», – дедік. Қазақтың осындай бірнеше жерде «Қап!» деп қапы қалған істері көп. «Қап!» дегізген қапияда өткен істеріміз көп болған соң журналымыз өкінішімізге лайық «Айқап» болды», – деп жазған екен дейді.

«Айқап» журналының жарыққа шығуы және ел ішіне кең таралуының зор беделге ие болуының өзі қазақ азаттығы жолындағы жан алып, жан берген айқасының айтарлықтай жемісі.

«Айқап» журналының көтерген мәселелері алуан түрлі: ХХ ғасырдың бас кезіндегі Қазақстандағы жер жайы, ел тарихы, экономикасы, мәдениеті, саяси құқық, әйел теңдігі, оқу-ағарту ісі, шетел хабарлары, мұсылман өмірі, дін, әдет-ғұрып, ойын-сауық. Т.б. Міне осы сан қилы мәселелерді көтеру барысында, әсіресе жер, су, ел тарихын жазу үстінде материалдың тәуелсіздік тақырыбына қатысты қырлары мүмкіндігінше назардан тыс қалған жоқ.

Журналдың көп көңіл бөлген мәселелерінің бірі-әдет-ғұрып, салт-сана мәселесі еді. Журнал қазақ тіршілігіндегі әдет-ғұрыптың кемшілік, кері кеткен жақтарын сынап отырып, елді жақсылыққа, озық ойға, болашаққа шақырды. «Қазақтың қазіргі халі» деген мақалада елді кері тартатын кесапаттың алыстан келмейтінін, оның өз арамыздағы кәдімгі дау-жанжал, ұрлық, өтірік-өсек сөзден тарайтынын, бұл кемшіліктердің кәсіпсіздік, білімсіздіктен туатынынын жұрт алдына алақандағыдай жайып салады. Б. Майлин журналдың 1913 жылғы 15-санындағы (335-336 б.б) мақаласында қыз ұзату тойында, өлімге ас беріп, еске алуда елдің үлкен шығынға бататынын айтып оның орнына халықты пайдалы іске оқу-ағарту жұмысын дұрыс жолға қоюға, мектеп медресе салуға қаражат шығаруға шақырады.

Жалпы алғанда журнал қазақ елін білімге, өнерге шақырды, оқыту сапасын жақсарту мен білім беруді белгілі программаға сүйене жүргізу керектігін сөз етті: «Біздің қазақ баласына не қылса да басқа жұрттарға теңелу хақында біраз кеңес « деген мақалада (1911, № 5, 4-6 беттер) оқыту ісін дұрыс жолға қою үшін көптеген шараларды жүзеге асыру керектігі айтылады. Сонда-ақ қазақ шәкірттерінің хал-жағдайының тым нашар екендігіне тоқтала отырып журнал оларға көмектесуге шақырған көптеген мақала-хабарды да басып отырды. Білім беру мәселесін шешу үшін оқу құралдарын шығару, қазақ тілінің әліпшесін жасау, жазу жұмысын бір ережеге бағындыру туралы бірсыпыра мақалалар жариялады.

«Айқап» қазақ публицистикасын қоғамдық ойдың көшбасшысы деңгейіне жеткізген басылым еді. Алаш жұртын елдік жолына нұсқап, рухани өркендеу арқылы саяси теңдікке жету бағытында сарабдал бағдар ұстанған «Айқап» журналының 111 мерейтойы ұлт

руханиятындағы елеулі күн. Бұл күндері біздер тұңғыш журналдың жарық көруіне жүрек майын шам қылған Алаш қайраткерлеріне тағзым етіп, ерен істерін құрмет сезіммен еске аламыз.

Мұра деген де, әрине атадан балаға мирас болып қалатын мал-мүлік сында байлық емес, кешегі өркениетімізбен, бар-жоғымыздың қызғыштай қорғаны болып қазақ жұртын қолында бар салт-санасын сақтап қалуға шақырып, елімізді жер жаһанда болып жатқан жаңалықтармен құлақтандырып, өркениеттің соңынан қалмаудың қамын жасап, қара халықтың мұңын мұндап, жоғын жоқтаған газет-журналдарды, соларды шығару үшін шыбын жандарын беруге дейін барған авторлары жайлы мағлұмат алдық

«Айқап» қазақ баспасөзінің, қазақ елінің алғашқы қарлығашы, яғни алғаш шыққан журналы. Ең бірінші кезекте бұл журнал бізге осынысымен ыстық. Екіншіден бұл журналды ашып, жариялауда қазақтың басына қара бұлтын үйілтіп тұрған энеу бір қылышынан қан тамған шақтағы саясаттан қорықпай елді ынтымақ пен бірлікке, оқуға шақырған сол жолда аянбай тер төккен қазақтың сүт бетіндегі қаймақтары М.Сералин, А.Байтұрсынов, Ә.Бөкейханов сынды ұлттық интелегенттеріміздің қалам сиясы тамған, бұл газет бізге осынысымен де қымбат.

Барымызда «Айқап» сынды асыл дүниелерімізді сарғайған қалың газет-журналдар ішінен аршып, лайықты бағасын бере білейік.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың «Болашақтың іргесін бірге қалаймыз!» атты Жолдауы. // Солтүстік Қазақстан газеті. - 2011. - №12-13.
2. Елеукунов Ш. Әдебиет – тәуелсіздік қаруы /Елеукунов Ш/ Алматы. Баспалар үйі. 2009. - 472 б.
3. «Қазақ» жинағы. Құратырушылар: Ү.Сұбханбердина, С.Дәуітов, Қ.Сахов. «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы. Алматы. 1998. - 276.
4. Энциклопедия Айқап Бас редактор. Р.Нұрғалиев, Алматы: «Қазақ» редакциясы Алматы 1995ж.
5. Б.Кенжебаев ХХ-ғасыр басындағы әдебиет Алматы, Білім. 1993. - 248б.
6. Қозыбаева М. Жер дауы- ел дауы: / «Айқап» журналында/ Отан тарихы. 2000 №3-40-109-118 б.
7. Қамзабекұлы Д. Алаштың рухани тұғыры /Қамзабекұлы Д./ Астана: Ел-шежіре, 2008. - 357 б.
8. Қамзабекұлы Д. Алаш кезеңі: серпілу негіздері //Мәдени мұра .-2009. -№5.- 36-43б Қазақ әдебиеті. Энциклопедиялық анықтамалық. - Алматы: «Аруна ltd.» ЖШС, 2005. - 576б.

ӘОЖ 94 (574)

#### **ҚЫСПАҚТАҒЫ КӨШПЕЛІЛЕР: ҚАЗАҚСТАН КҮШТЕП ҰЖЫМДАСТЫРУ НАУҚАНЫҢДА**

*Исенов Ө.И., т. г. к., профессор. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті*

*Қайрғали Н. «Тарих» мамандығының 1 курс магистранты А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті Қостанай қаласы*

*Мақалада 1929 жылдың аяғында Кеңес Үкіметінің елдегі күштеп ұжымдастыру науқанын жүзеге асырудағы солақай саясаттың зардабымен 1927-1928 жылдардағы мемлекеттік нарықтағы астықтың жетіспеушілігінің себептері мен салдары, азық түлік тапшылығы деректер негізінде қаралады. Сонымен бірге жүз мыңдаған көшпенділердің*

*босқынға айналған тағдыр тәлкегіне түскен қазақ халқының бес жыл ішінде әлеуметтік жағдайы оңалмастай құлдырағаны талданады.*

*Мақала Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі Ғылым комитетінің гранты бойынша АР08856865-ОТ-20 «ХХ ғасырдың 30-жж. басындағы жаппай ашаршылық кезеңіндегі Орта Азия республикалары мен Ресейдегі қазақ көшпелілері: орналасуы мен бейімделуі» атты ғылыми жоба аясында дайындалды.*

Қазақтың сан ғасырлық тарихының ең ақтандаққа толы кезеңі. ХХ ғ.-дың бас кезеңінде қазақ елі алуан түрлі, жан түршігерлік жағдайларды басынан кешірді. Сол кездегі саяси үрдістерді, соғыстарды, көтерілістерді, табиғат есібінен болды деген тұжырымға ие болған аштық кездерінен бөлек, 1929 жж. орын алған ашаршылықтың басы ұжымдастыру кезеңі өз құпиялылығымен ерекшеленеді.

1929 жылдың аяғында Орталық Комитет бірінші бесжылдықтың ең маңызды шарасы – мәжбүрлі ұжымдастыру науқанын бастауға бұйрық берді. 1927-1928 жылдары мемлекеттік нарықтағы астықтың жетіспеушілігі режимнің экономикалық саясатындағы, яғни жекеменшік шаруашылықтардың өз астығын мемлекетке сатуына негізделген жаңа экономикалық саясаттағы (ЖЭС) байырғы шиеленістерді анық көрсетіп берді. 1929 жылдың соңына қарай көптеген факторлар, атап айтқанда экономикалық және халықаралық жағдайдың даму барысы, ішкі саясат және идеологиялық ұстанымдардың жиынтығы мәжбүрлі ұжымдастырудың пайдасына қарай шешіле бастады. Сталин ЖЭС-тен бас тартып, Кеңестер мемлекетін дамытудың ұзақ мерзімді мақсаттарын көздеген алғашқы бесжылдығын ұсынды. Өнеркәсіп ауыл шаруашылығының есебінен қаланатын болып шешілді. Ұжымдастыру арқылы Кеңес үкіметі азық-түлік қамсыздығын бақылауға алып, астық өнімін бірнеше есе ұлғайтуды көздеді: солайша астық шетелдің тұрақты ақшасына сатылып, ол ақшаға социализмнің келбетін білдіретін ірі индустриялық жобаларды қаржыландыру жоспарланды. Қалалы жерлерде күннен күнге көбейіп келе жатқан аш жұмысшыларды асырау үшін астық пен ет ауылдан тасымалданатын болды [1, 112 б.].

Қазақстанға ұсынылған өзгерістер ең шұғыл, әрі ең қасіретті өзгерістердің бірі болатын: сайып келгенде, Кеңес Одағы аумағындағы ең ірі көшпенді малшылар тобы әрі республиканың байырғы ұлты болып саналатын қазақтарды отырықшыландыруға көндіру еді. 1928 жылғы қазақтың жақсы-жайсандарын құртудан басталған көшпенді өмірге қарсы күресті жалғастыра отырып, Мәскеу қазақ көшпенділерін қоныстандыру мен ұжымдастыруды бір мезетте жүзеге асыруды ұсынды, оны республиканың партия комитеті «жаппай ұжымдастыру негізіндегі отырықшыландыру (оседание на базе сплошной коллективизации)» деп атады [2, 33-34 б.]. Қазақстан Кеңес Одағы кеңістігіндегі көшпенді халықтар кең қоныстанған аймақты жаппай отырықшыландыру тәжірбиесінің алғашқы «қарлығашына» айналуы тиіс еді [3, 20-68 б.]. Көшпенділердің қоныс тебуі республиканың бидай өсіретін егіс алқабын күрт кеңейтуге мүмкіндік беретін қосымша жер алаптарын «босатады» және Мәскеу Республикаға мыңдаған қосымша егіншілерді жібере бастайды деп жоспарланды [3, 40 б.].

Жаһанның «нарық» үшін ет өндіруге деген беталысымен жарысып, Мәскеу қазақтардың мал табындарын «ұжымдастырып» (яғни тәркілеп), қырық бес миллионға жуық гектар аумақты қамтитын үлкен кеңшарға (совхоз) айналдыруды ұсынды [4 10 б.]. Кеңшарларды өсірілген мал Қазақстанның теміржол бекеттеріне жақын орналасқан алып комбинаттарда өңделіп, ет, тері, жүн және сүт өнімдері сияқты тауарларды Кеңес Одағының басқа аймақтарына теміржол арқылы оңай жеткізуге мүмкіндік туады. Партия сарапшыларының пікірінше, Қазақстан Чикагомен бәсекелесетін ірі ет комбинатына айналады [4, 33-34 б.].

Теориялық тұрғыдан, Қазақстанда 1929-1930 жылдары басталған жаппай ұжымдастыру науқаны бай мен кулакты «жоюға» бағытталған қарқынды күреспен қатар, республикада құрылған ұжымшарлардың шектеулі ғана желісіне сүйеніп жүргізілмек еді.

1929-1930 жылдардағы науқанға дейін республикадағы ұжымшарлардың ең көп таралған түрі ТОЗ (жерді бірлесіп өңдеу қауымдастығы) болды [5, 1-5 б.]. Бір жағынан, Қазақстандағы 1929-1930 жылдардағы ұжымдастыру науқаны еуропалық Ресейдің біраз жеріне тән ұжымдастыру үлгісімен жүргізілді, өйткені көбінесе сан жағынан белгіленген межеден жоғары шаруалар легі 1929 жылдың қысында ұжымшарларға зорлықпен мәжбүрлеп кіргізіліп, 1930 жылдың көктемінде қайта шығып жатты. Кеңес Одағының басқа жерлеріндегі сияқты, Қазақстан белсенділеріне де ұжымдастыру жұмыстарының реті туралы еш нұсқаулар берілмегендіктен, науқан бей-берекетсіз жүргізілді. Кейбір шаруаларды ірі әрі тұрақсыз ұжымшарларға (колхоз-гиганттарға) кіруге итермелеп, ал басқаларын үй жануарлары мен құрал-жабдықтары тәркілеп, өздерін «ұжымдық» түрде пайдаланатын ұжымшардың шағын түрлер артельдерге кіруге мәжбүрледі. Жаппай ұжымдастыру аймақтарындағы жиырма мыңға жуық кулак отбасыларын республиканың шалғай аудандарына жер аудару (депортациялау) көзделді. 1930 жылдың 7 наурызына қарай РСФСР ауыл шаруашылық комиссариатының (Наркомзем) шенеуніктері Қазақстандағы барлық үй қожалықтарының 40% ұжымдастырылды деп мәлімдеді, бұл республикадағы ұжымдастыру жоспары 150%, яғни асыра орындалды дегенді білдірді [1, 112-114 б.].

Дәл осы сәтте республиканың партия комитетінің «Қазақстандағы социализм құрылысының ең басты жобасы» [6, 78 б.] деп атаған отырықшыландыру жобасы жылдам құлдырай бастады. Бұл жұмысқа жауапты негізгі комитет – 1930 жылдың қаңтарында құрылған Оседком – құрылымы жағынан күрделі мекеме болатын.

Көшпенділерді қоныстандыру жұмыстары басталған кезде, ол аграрлық шекараны республиканың шалғай аймақтарына қарай жылжыту мәселесінің осал тұстарын дереу айқындап берді. Бұрындары көптеген көшпенділер көшкен кезде суды бұлақтардан немесе құдықтардан алатын. Бірақ отырықшы өмір суға жақын жерде болуды талап етті. Қазақ көшпенділерін қоныстандыру үшін Мәскеуге республиканың шөлейт аймақтарында ұңғымалар мен құдықтар желісін салу қажет болды. Алайда, суғару жобаларына жеткілікті қаржы бөлінбеді: республиканың ауылшаруашылық ісі жөніндегі Комиссариатының басшысы Кәрім Тоқтабаев жаңа қоныстанғандарды сумен қамтамасыз ететін құдықтардың құрылысына 4,48 млн рубль керек деп есептегенмен, 1931 жылы Бүкілодақтық Наркомзем Қазақстандағы жалпы ирригациялық жобаларға 1,17 млн рубль ғана бөлді. Тағы бірде, Алматы тарапынан жасалып отырған жобаны жеделдету қажет деген қысымның әсерінен, аудандық отырықшыландыру комитеттері қоныстандырылатын мекендерді алдын-ала зерттемегені анықталды. Бұл бассыздықты Сырғабеков «Құм бетіне социализм қалаларының сұлбасын сызу», -деп қатаң сына алды [2, 56 б.]. Көбінесе қазақтар өздерінің жаңа қоныстарының батпақты жерде, жыраның ішінде немесе өсімдік өсіруге жарамсыз сортаң топырақта орналасқанын біліп, сан соғып жатты.

«Айта кететін бір жайт, көшпелі аймақтарды ұжымдастыру жұмысына қатысты орындаушыларға еш нұсқаулар берілмеген. Ауданды қойып, тіпті аймақ деңгейіндегі орындаушылар мал шаруашылығымен айналысатын аудандардағы ұжымдастыру жұмыстарына іс жүзінде дайын емес. Ауылдарда жұмыс істейтін өкілетті уәкілдердің (айтпақшы, бәрі өте нашар әзірленген) бар білетіні көзге көрінгеннің бәрін ортаға салу керек, мал көрсе тартып алу керек, бірақ тағы не істеу керек [6, 33-34 б.], деген сұраққа ешкім жауап бере алмады».

Қазақ ұжымшарлары құрылған кезде, олардың біразы Мәскеудің елестеткеніндей емес, мүлдем өзгеше болды. Ресми тұлғалар «халықаралық» немесе көп ұлтты ұжымшарлар құруға үгіттеп, халықты еуропалық Ресейден келген жаңа қоныстанушылар қазақтардың отырықшы өмірге бейімделуіне, ал қазақтар жаңа келгендерді жергілікті тіл мен әдет-ғұрыпқа үйрете алады деп сендірді. Олар, сонымен қатар, ұжымшарлардың құрамын әр түрлі рулардан құруға үгіттеді, бұл қазақтардың өміріндегі туыстық қатынастардың әсерін азайтады деп мәлімдеді [5, 20 б.]. Бірақ белсенділер бұл нұсқаулардың бәріне ат үсті қарады. Кейде ұжымшарлар бұл аудандағы басқа рулардың болған-болмағанына қарамастан, бір рудың негізінде ғана қаланған жағдайлар да кездескен [4, 55 б.]. Осы «рулық ұжымшарлар»

деп аталып кеткен (родовые колхозы) фермаларда ұжымшар мүшелері мемлекетке қайтарылуы тиіс астық пен басқа тауарларды өндіруге қолданудың орнына, мемлекет қаражатын, оның ішінде әртүрлі машиналар мен басқа да ауылшаруашылық техникасын өздеріне меншіктеп алды. Осы тұрғыдан алағанда, кейбір қазақ ұжымшарлары Мәскеудің жоймақ болған қазақ мәдениетіне тән кейбір ерекшеліктерін сақтап қалуға қызмет етті [5, 20-21 б.].

Партия ұжымшарларды қоғамдық жұмыс пен әлеуметтендіру алаңы деп жарияласа да, көптеген қазақ ұжымшарлары өздерінің түпкілікті ұғымына кереғар сипат алды. Олардың кейбіреулері киіз үйлерде тұратын қазақтардың он-жиырма шақты үй шаруашылықтарынан құралды. Бұл үй шаруашылықтары бір-бірінен екі-үш шақырым қашықтықта болуы мүмкін еді, ал кейбір қазақ ұжымшарларының жалпы радиусы тоқсан шақырымға дейін баратын. Кейбір жағдайларда ұжымдастыру шаралары қазақтарды отырықшы өмірге мүлдем әкелген жоқ. Кейде тіпті «көшпелі ұжымшарлар» деп аталып кеткен шаруашылықтарда қазақтар өздерінің көшпелі өмір салтын ұстанып, бірақ құрылымы жағынан ұжымдық ферма түрінде тіршілік етіп жатты. Сарысу ауданында «аудан орталығы мен оның барлық партия-кеңес ұйымдары халықпен бірге қысы-жазы көшіп-қонып, киіз үйлерде тұрды» [6, 123 б.]. Республиканың ұжымшарлар одағының мүшелері партияны біртектес емес, аралас ұжымшарлар құруға қайтадан күл салуға шақырды және олар осы «жалған ұжымдық шаруашылықтардың» (лжеколхозы) пайда болуын қатаң сынға алды.

Ұжымдастыру жайлы режимнің ниеттерін топтап жіктеуге тырысқанда, ғалымдар әдетте ауа-райы жағдайын режимнің еркінен тыс тәуелсіз айнымалы ретінде қарастырады [6, 78-81 б.]. Кеңес Одағының батыс бөлігіндегі ашаршылықтың алдындағы ұжымдастыруға назар аударған басқа да ғалымдар, бұл режимнің 1929-1932 жылдардағы сәтсіздіктерін кеңес өкіметінің табиғи ортаны түсіну, алдын ала болжау және оны елеспескеру қабілетсіздігінен орын алған апат деп түсіндіреді [1,112-114 б.]. Орталық Комитет қазақтардың одан орасан зардап шегу мүмкіндігін біле тұра, бұл шешімді қабылдауға бел бұды.

Дегенмен, ең алғашқы ұжымдастыру қозғалысының аса маңызды салдарына қазақтардың жоқшылыққа ұрынып, кедейленуі жатады. Қазақтардың табындарының қырылу себептерінің бірі малды ұжымшарларға айдап апаруға мәжбүрлеуден туындаса, ал малдан айырылу себебі астық өткізу квоталарын орындау үшін малды сатуға тура келгендіктен туындаған. Негізінен көшпелі аймақтардағы табиғи-экологиялық жағдай астық өсіруге қолайсыз болғанына қарамастан, бұл аудандардағы ұжымшарлар үшін миға қонбайтын жоспар құрылды. Мәскеу ашаршылықтың болатынын алдын-ала білсе де, алайда, режим үшін бұл апаттың күтпеген тосын салдарлары да болды: республиканың жергілікті және аудандық әкімшілігінің дайындық деңгейі ұжымдастыру жұмыстарын бақылап жүзеге асыру үшін жеткіліксіз немесе мүлдем төмен болып шықты. Республиканың кейбір өңірлері кеңес өкіметіне тек сөз жүзінде ғана бағынышты болды. Режим көшпенді мал шаруашылығының орынын басатын жаңа мал шаруашылық жүйесін дамытамыз деп жанталасып күресе бастағанда, мал басының саны күрт төмендеп кетті. Көшпенділердің ежелгі қарсылық көрсетудің тәжірибесі болып саналатын көшіп кету стратегиясын қолданып, көптеген қазақтар көрші Ресей және Орта Азия республикаларға көшіп кетті. 1931 жылдың аяғында ашаршылық апаты келесі кезеңіне өтіп, Мәскеудің бар күшін салып күресуге тура келетін зор аймақтық дағдарысқа айналды. Архив деректері бойынша, 1931 жыл мен 1932 жылдың басынан бастап ашыққан адамдар, ауылдардан қалаға қарай шұбырып маңайындағы қалаларға симай кеткен. Қазақстаннан тысқары жерге босып кеткендердің де жағдайы мәз болмаған. 1932 жылы қазақ даласынан Еділ бойына 40 мың, Қырғызстанға 100 мың, Батыс Сібірге 50 мың, Қарақалпақстанға 20 мыңнан астам, Өзбекстан мен Тәжікстанға 45-50 мыңдай адам аштықтан босып барған. Мысалы, көршілес Қырғыз Республикасына ауа көшіп барған қазақтар жөніндегі шолуда: олардың жалпы санын айту қиын, өйткені халық өз бетімен лек-легімен келуде, - деп жазылған. Сол құжатта Қордай асуында Қырғыз еліне жете алмай жолда қайтыс болған көптеген адамдардың денесі көктемде қар астынан шыққаны айтылады. Еділ және Сібір жаққа кеткен қазақтардан да көп адамдар аштан өліп, қырғынға

ұшыраған. Көшпелілердің жағдайы өте қиын болған. Деректер бойынша 71 аймақ көшпелілер (дұрысы босқындар. – Ө.И.) ықпалынан зардап шексе, оның 50-і көшпелі және жартылай көшпелі, 21-і отырықшы егіншілік аймақтары болды. Мәжүбірлі көші-қоннан әсіресе Оңтүстік өңірдің аудандары, Алматы облысы, Қарағандының оңтүстік бөлігі, Ақтөбе облыстарының Шығыс және Оңтүстік бөлігінің батыс бөлігі және Батыс өңірінің бірнеше аудандары зардап шеккен. Сонымен қатар, ескі егіншілік аймақтарының ішінде ең көп зардап шеккендері, Әулие-Ата, Талдықорған, Меркен, Талас, Шу, Созақ, Іле, Ақтөбе облысына қараған Қаратал, Жетіғара, Семиозерный, т.б. Қазақстанның барлық аймақтарда аштыққа ұшыраған 90 000-нан астам үй шаруашылығы, жалпы халқы шамамен 300 000 адамдар тұрақты қоныстарын тастап, басқа аудандарға, облыс орталықтарына, темір жол бекеттерінің бөлімшелеріне босып ауа көшкен. Сондай-ақ, 2 айда Орталық Азиядан, Сібірден, Еділ бойынан оралған көшпелілердің легі көбейіп, күнен-күнге тоқтамаған. Күннің жылынуының басталуымен өткен жылдардағыдай босқындардың басқа өңірлерден жаппай оралу қаупі бар. Жағдайдың қиындығы тек 90 мың көшпенділердің болуымен ғана емес, сонымен қатар егіс алқабындағы кем дегенде жүз мың қазақ шаруашылық қожалықтарының шын мәнінде аштыққа ұшырауында және шұғыл көмек қажет екендігінде болып отырғаны айтылған [7].

Қазақтар Қазақстанмен көршілес аумақтарға, көрші республикалар мен шетелдерге ауа көшіп, 2-3 жылда шетте жүрген қазақтар үлесі 16%-дан 41%-ға көтерілген кезде, керісінше, республикаға КСРО-ның европалық бөлігінен қоныстанушылап көшіп келіп жатты. Мысалы, 1934 жылы Ленинград, Мәскеу, Орал, Солтүстік Кавказ, Армян КСР, Грузин КСР-нен, сондай-ақ, Қиыр Шығыстан, Батыс Сібірден, Өзбекстаннан Ақмола қаласына 530 адам, Петропавл өлкесіне 986 адам, Атырауға 770 адам, Алматыға 2681 адам, Семейге 1828 адам, Орал, Петропавл, Гурьевке және басқа аймақтарға 1652 адам, барлығы 10758 адам келіп, 6075-сі кері қайтты, 4683 адам тұрақтап қалды [8].

Қорытындылай келе қасақана жасалған ұжымдастыру саясаты негізінде кеңес үкіметі қазақты үлкен көлемді ашаршылық зардаптарына алып келіп, халықтың сағын сындырып, рухын түсірді. Ұжымдастыру ашаршылықтың алғышарты болса ашаршылық осы ұжымдастыру нәтижесінің айқын көрінісі болды.

Нәубет жылдарындағы ашаршылық құрбандары мен ашаршылық босқындарының тарихын зерттеулердің басты бағыты, ашаршылық босқындарының саны, көштің қозғалыс бағыттары, сонымен қатар жаппай ашаршылық кезінде көрші елдерге қазақ халқының қоныс аудару ерекшеліктерін ашу. Бұл-бір. Екіншіден, зерттеудің ғылыми бағытында - қазіргі Қазақстаннан тыс жерде тұрып жатқан тірі куәгерлердің естеліктерін жариялау; Үшіншіден, архив және сирек кездесетін қол жазба материалдарын ғылыми айналымға енгізу; Төртіншіден, фольклорлық және дала материалдарын кең ауқымда, кешенді талдау арқылы зерттеулер жүргізу. Бесіншіден, Қазақ халқының өткен ХХ ғасырдың 20-30 жылдарындағы қасіретінің тарихын зерттеуде тарихи ақиқатын білсем деген жас ұрпаққа тарихи ақиқатын жеткізу болуға тиіс [9].

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Камерон С. Ашаршылық жайлаған дала: Ашаршылық, озбырлық және Кеңестік Қазақстанды орнату. – Алматы 2020. – 304 б.
2. «Революция постановления V пленума Казахского краевого комитета ВКП (б) 11-16 декабря 1929», в КСКК, 268.
3. Данилов В., Мэннинг Р., Виола Л. Трагедия советской деревни: Коллективизация и расклучивание. Документы и материалы 1927-1929: в 5 т-х. – Москва, 1999-2006.
4. Данилов В., Берлович А. Советская деревни глазами ВЧК-ОГПУ-НКВД. 1918-1939. Документы и материалы в 4 т-х.
5. Дулатбеков Н. Карлаг: Нәубет жылдардың жазылмас жарасы (естеліктер). – Қарағанды, 2010



6. Жандабеков О.В. Под грифом секретности: Откочевки казахов в Китай в период коллективизации. Реэмиграция, 1928-1957 гг. Сборник документов. – Усть-Каменогорск, 1998.

7. Исенов Ө.И. XX ғ. 20-30 жж. ауа көшкен босқындар жайынан. // Taisoigan. kz Өлке тану. Шежіре. Жаңалықтар. [http://taisoigan.kz/tarikh-lketanu/article\\_post/hh-g-20-30-zhzh-aua-koshken-bosk\\_undar-zhajynan](http://taisoigan.kz/tarikh-lketanu/article_post/hh-g-20-30-zhzh-aua-koshken-bosk_undar-zhajynan): Жарияланған уақыты: 30.10.2021 жыл.

8. Исенов Ө.И., Зулгариев З.Д. Босқындар тарихы - қазақ тарихының қаралы беттері (XX ғасырдың 20-30 жылдары) // «Қазақстандағы XX ғасырдың 30-шы жж. басындағы ашаршылық және қазақтардың көршілес аумақтарға мәжбүрлі көші-қоны: зерттеу мәселелері» = «Голод начала 30-х гг. XX века в Казахстане и вынужденные миграции казахов на сопредельные территории: проблемы исследования»: **атты республикалық-тәжірибелік конференцияның материалдары 8 қазан 2021 ж.** – Алматы: Литера - М, 2021. – 296 б. – 219-229 б.

9. Исенов, Ө. И. Қазақстандағы 30-жылдардағы ашаршылық: қазақ халқының атамекенен көшуі. // Электронный научный журнал «edu.e-history.kz» № 4 (24) қазан-желтоқсан, 2020. Кіру режимі: [edu.e-history.kz/ru/publications/view/1585](http://edu.e-history.kz/ru/publications/view/1585)

ӘОЖ 34.01:070

## ӘСКЕРИ ҚЫЗМЕТШІЛЕРДІ ТӘРБИЕЛЕУДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ РӨЛІ

*Карекенов М.А. - А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті «Журналистика» ББ докторанты, Қостанай, Қазақстан.*

*Шурентаев А.М., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі, философия докторы (PhD).*

*Отанымыздың тыныштығын күзетіп жүрген әскери қызметшілеріміздің жауынгерлік рухын көтеру. Олардың бойына туған жері үшін қасық қандары қалғаниша күресуге деген батырлық сезімдерін қалыптастыру. Осы бағытта бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі зор екені белгілі. Ал елін сую – қазақстандық әскерилердің ортақ парызы, тікелей міндеті болып табылады. Ата-бабамыздан қалған ұлан-байтақ даланы бүтін сақтау - әскерилердің қасиетті борышымы.*

Қазақстан Республикасының егеменді мемлекет ретіндегі әскери саясаты елдің әскери қауіпсіздігін қамтамасыз етуге, шинеліскен жағдайлар мен қақтығыстар орын алған жағдайдың алдын алуға бағытталған. Осы мақсатта «Қазақстанның мемлекеттілігін, егемендігін және аумақтық тұтастығын нығайтуға кепілдік беретін күштер мен құралдарды жылдам өрістетуді жүзеге асыруға қабілетті, ең жоғары әлемдік стандарттарға сәйкес келетін кәсіби армия құруды» көздейтін Әскери доктринаға сәйкес Ұлттық Қарулы Күштердің құрылысы іске асырылуда» [1, 1 б.]. Мемлекетіміздің ең алғашқы Әскери доктринасымен-ақ тәуелсіз еліміздің бейбіт жолды таңдайтынын анықтап алған еді.

Жауынгерлік әзірлікті айқындайтын сарбаздар лауазымдарын келісімшарт негізінде жасақтауға жоспарлы көшумен сержанттар құрамының қатарын жылдар өте келе ұлғайтумен қатар жүретін Қазақстан Республикасының Қарулы Күштерін реформалау процесі жеке құрамды әскери-кәсіптік тәрбиелеуде жаңа талаптар қойды.

Қазақстан Республикасы Қарулы Күштері мен өзге де әскери құрылымдардағы әскери қызметшілердің ұжымдық көңіл-күй мен қатынастарды қалыптастыру, іс-әрекеттері мен мінез-құлқын бағалау, қажеттіліктері мен уәждеріне назар аудару, реттеуде бұқаралық ақпарат құралдарының орны ерекше. Сонымен қатар ағарту және ақпараттандыру

функцияларын іске асыру бойынша оның ақпараттық-тәрбиелік мүмкіндіктерін оңтайлы пайдалану мүмкіндіктері ретінде де ерекше көңіл бөлуді қажет етеді.

Әскери қызметшілерде объективті дүниетанымды қалыптастырып, олардың бойында дұрыс пікір мен көзқарасты дамыту. Патриоттық көңіл-күйді олардың санасына сіндіріп, туған жерге, елге деген сезімдері мен ерік-жігерлерін қалыптастыруға бағытталған ақпараттық-психологиялық ықпал етудің жүйелі және кешенді процесі ретінде тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлін іске асырудың орны зор екендігі қазіргі кезде заманның талабына сай құбылысқа айналып отыр. Сондықтан Қазақстан Республикасының әскери қызметшілерінің Отан қорғаушы ретінде кәсіби қызметінің құндылық бағдарларын, қажеттіліктері мен уәждерін қалыптастыру мен оларды бұқаралық ақпарат құралдарының мақсатты түрдегі ықпалы арқылы отансүйгіштік деп аталатын қажетті арнаға бұрудың маңыздылығы жоғары.

Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев 16 наурыз 2022 жылғы Қазақстан халқына Жолдауы барысында сөйлеген сөзінде: «Бұқаралық ақпарат құралдары бәсекеге қабілетті және еркін болуы керек. Бұл қағидат қазір кез келген өркениетті ел үшін айрықша маңызды. Отандық ақпарат құралдарының Қазақстанда, өңірде және әлемде болып жатқан үдерістер туралы өз көзқарасы болуға тиіс. Еліміздің ақпараттық қауіпсіздігі, тіпті идеологиялық дербестігі осыған тікелей байланысты. Мемлекет ашық ақпараттық кеңістік пен сұранысқа ие әрі пәрменді ақпарат құралдарын құруға айрықша назар аударады. Бұқаралық ақпарат құралдары билік пен халықтың арасындағы тиімді байланыс арнасы бола отырып, елдегі қордаланған мәселелерді көтере алады және көтеруге міндетті. Бірақ мұны жоғары азаматтық жауапкершілікпен жасау керек», - деп бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды тәрбиелік рөлін атап өткен болатын [2, 4 б.]

Бүгінгі таңда Қазақстан Республикасының әскери қызметшілерін тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының тәрбиелік рөлін іске асырудың кеңейтілген жолдарын қарастыруға болады.

Олардың қатарына келесідей шараларды жатқызамыз. Әскери қызметшілердің батырлық ерліктерін насихаттау, жауынгерлік және мемлекеттік-құқықтық даярлықтағы озық тәжірибені газеттер мен журналдар беттерінде жариялау. Өмірін әскерге арнаған ұлы адамдардың тағдырлары туралы көркем және деректі фильмдерді көрсету. Патриоттық тәрбие - азаматтық тұлға мен Отан қорғаушы қасиеттерін дамыту және қалыптастыру жөніндегі іс-шаралар кешенін құрайтын көлемді жұмыс. Ол үшін көрнекі үгіт және қабырға баспаларын ресімдеу. Әскери қызметшілерді тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының әсер ету рөлін іске асыруды арттыруға бағытталған жүйелі шаралар кешенін білдіретін әлеуметтік-педагогикалық қызмет. Олардың қатарына журналистік шеберлік мектебі, ақпараттық-педагогикалық дәрістер. Әскери қызметшілерді оқыту жүйесі, бұқаралық ақпарат құралдары басшыларымен әдістемелік семинарлар, әскери қызметшілерді тәрбиелеу проблемалары бойынша педагогикалық пікірталастар және тағы басқалары жатады. Мұндай шаралар әскери қызметшілердің қызметін қалыптастыру мен дамытуға арналады. Әскери қызметшіге жеке қойылған міндеттерді сапалы орындау үшін жеке бас жауапкершілігін жоғары деңгейге дамыту қажет. Ақпараттық шараларда жалпы адами құндылықтарды, ұлтымыздың дәстүрлерін ақпараттандыратын және әртүрлі нысандарда іске асырылатын іс-шаралар мол. Олардың қатарына әскери қызметшілерде ізгілік пен әділдік, теңдік және бауырластық, адалдық және мейірімділік және тағы басқа қасиеттерді тәрбиелейтін бұқаралық ақпарат құралдарында ақпарат, брифингтер, конференцияларды ұйымдастыру шаралары кіреді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының әскери қызметшілерді тәрбиелеудегі рөлін іске асыру жүйесіне көптеген элементтерді атап өтуге болады. Олардың қатарына келесі нақты істер жатады. Ақпараттық тәжірибені түсіну және іске асыру, әлеуетін арттыру. Әскери қызметшілерді тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлін арттыру. Әскери ортада ақпараттық алаңды қалыптастыру. Педагогикалық әдептілік пен журналистік этиканы сақтау. Ерекше функциялар негізделген: ақпараттық-ағартушылық, бағалау-реттеу,

әлеуметтік-қалыптастыру. Әскери журналистер субъектілер ретінде пәндік-педагогикалық іс-әрекеттің тасымалдаушысы. Әскери қызметшілердің белсенді өмірлік ұстанымын тәрбиелеуге бағытталған ақпараттық белсенділік көзі ретінде әрекет етеді. Ақпараттық таным мен практикалық іс-әрекеттің тасымалдаушы субъектілері пәндік-педагогикалық іс-әрекеттің әртүрлі тәсілдерін, журналистік тіл мен сөйлеу нысандарын пайдаланады. Педагогикалық категорияларды, этикалық және адамгершілік құндылықтардың нормаларын басшылыққа алады. Процестің объектісі-әскери қызметшілер, журналистік қызметтің әртүрлі нысандары мен құралдарының көмегімен жүзеге асырылатын субъектімен үнемі ақпараттық-тәрбиелік өзара іс-қимылда болады. Бұқаралық ақпарат құралдарының тәрбиелеудегі рөлін іске асырудың мақсаттары мен міндеттері - әскери қызметшілерді тәрбиелеу жүйесінің тұрақты дамуына тәуелділігі. Әскери қызметшілерді тәрбиелеу процесінің мазмұны, ұйымдастырылуы мен әдістемесінің оларға берілетін бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратының мазмұнына тәуелділігі. Процестің мазмұны мен құрылымының әскери қызметшінің дүниетанымын, адамгершілік және кәсіби жеке қасиеттерін қалыптастыру жағдайларына тәуелділігі. Ақпараттық-тәрбие жұмысы көздерінің деңгейіне, әскери қызметшілердің рухани-адамгершілік бейнесіне қойылатын қазіргі заманғы талаптар мен әскерде бұқаралық ақпарат құралдарын қолдана отырып, тәрбие субъектілерінің ақпараттық-тәрбие жұмысына кәсіби дайындығы. Әскери қызметшілердің алынатын ақпаратқа қатынасы. Армиядағы жаңа материалдық-техникалық базаға негізделген бұқаралық ақпарат құралдары. Әскери журналистердің құндылық ұстанымы мен кәсібилігі. Алынатын ақпараттың конструктивтік бағыты мен дерк кезінде, яғни өз уақытында жариялануы. Әскери қызметшілердің анық ақпаратқа құқықтарын сақтау. Әскери қызметшілерге тәрбиелік ықпал етуді тұрақсыздандыратын факторларының болмауы қажет. Мынадай әдістер жүзеге асырылуы тиіс: нақты әскери фактілер мен оқиғаларды жеке бақылау, сұхбаттасу, журналистік зерттеу. Журналистік зерттеу болып жатқан оқиғаларға жеке қатысу, эксперимент әдісі, ақпарат алу әдісі, ақпаратты түсіну әдісі, мәтінді құру әдістері.

Әскери қызметшілерді тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының тәрбиелеу рөлін іске асырудың тиімділігін арттыруға ықпал ететін іс-шаралар, ұйымдастырушылық және ережелер мен жағдайлар кешенін қамтиды. Кешенді шараларды жеке құраммен республикалық және облыстық, аудандық бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен кездесуді ұйымдастыру деп екіге бөлуге болады.

Қазіргі кезде Қазақстан Республикасының әскери қызметшілерін тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының тәрбиелік рөлін іске асырудың негізгі жолдарына әскери қызметшілердің моральдық-адамгершілік және кәсіби қасиеттерін қалыптастыруға бағыттауды қажет етеді. Әскери ұжымның тыныс-тіршілігін және әскери бөлімнің жеке құрамының моральдық-психологиялық жай-күйін бұқаралық ақпараттың ықпал етуінің көмегімен қамтамасыз ету қажет. Офицерлердің ақпараттық-педагогикалық мәдениетін дамыту арқылы бұқаралық ақпарат құралдарының тәрбиедегі орнын көтеру кезек күттірметін мәселелердің бірі болып табылады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақстан Республикасының Әскери доктринасы - Қазақстан Республикасы Президентінің 21 наурыз 2007 жылғы № 299 Қаулысымен бекітілген, Астана, 2007. – 21 б.
2. Республикалық «Егемен Қазақстан» газеті №52 (30281), Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «Жаңа Қазақстан: Жаңару мен жаңғыру жолы» Нұр-Сұлтан қаласы, 17 наурыз, 2022 жыл, 5 б.

ӘОЖ 070

#### **«АЙҚАП» ЖУРНАЛЫНДАҒЫ ДІН МӘСЕЛЕЛЕРІ**

*Рахима Нуридэн. Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті. Филология*

ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор.

Мақалада 1911-1915 жылдары Мұхаметжан Сералиннің ұйымдастыруымен шыққан «Айқап» журналында жарияланған діни мәселелер сөз болады.

1911-1915 жылдары Мұхаметжан Сералиннің ұйымдастыруымен шыққан «Айқап» журналына Алланы ауызға алып отыратын қазақы мінез тән. «Айқапты» шығарудағы мақсат-дүние жиып, баю емес, тек қана жұрттың көзі, құлағы болып, не жазса да таза жүрек, таза ниет қана болғандығын жазған еді М.Сералин. Троицк қаласында он бір нөмірі шығып, халықты оятуға күш салған журналға «Тұла бойым тұңғышым» деп еміренген Сұлтан Бақытжан Қаратаев: «Сапарың қайырлы, маңдайың ашық, жолың құтты, ғұмырың ұзақ болсын!» деп тілегін тілеп, Аллаға мінажат етеді[1,86-бет] .

Хақ мұсылман болған соң иншалла, жас қазақ мұсылмандарынан үміт етіп, асыл ислам шаһбаздарымен ақылдасып, қазағымызды пайдалы халық етуге реттеп түзейік- деген тілегін де білдіреді

Алла тілекті қабыл етсе, «Айқап» журналында ай сайын сөйлесіп тұрайық- деумен қатар жерден айырылды, дін мекемелері жоқ, я мұсылманша, я орысша оқымаған надандар бас адамдарымыз болған соң іс оңға баспады деген ойлар да баршылық.

1920- жылдары партия қатарына тазалау жүріп, «құдайға сену мен партия қатарында болу бір-бірімен қабысады деп сенесіз бе? Егер сенсеңіз, сеніміңізді қалай білдірер едіңіз?- деген құйтырқы сұрақ қойылған анкетаға жауап берген М.Сералин: «Құдайдың бар, оның мәңгілік екендігіне, жазаның бар екендігіне сенемін. Бірақ шіркеуліктің барлығын жоққа шығарамын» -деп жауап берген. Жазаласаң, жазала. Өз дінімді жоққа шығармаймын деген ойды байқаған комиссия оны партия қатарынан мүлде шығармақшы болады да, кейіннен «маркстік ілімді» жете меңгерсін деген оймен кандидат етіп қалдырады.

«Сырттай қарағанда М.Сералин патша әкімшілігі белгілеген программаны қолданғанымен, іс жүзінде журнал бетінде көтерілетін мәселелердің шеңберін кеңейтті. Ол Қазақстанның XX ғасырдың бас кезіндегі қоғамдық-саяси жағдайын, экономика, право, тарих және мәдениет мәселелерін қамтитын бірнеше бөлімдер мен рубрикалар ашты»[2,896]. Бұл бөлімдер мен айдарларда аты аталмаса да дін мәселелері жиі көрініс тауып отырды.

Журнал бетінде әдет-ғұрыпты немесе шарифатты ұстанамыз ба?-деген тақырыптағы мақалалар біршама.

Әмен Жүсіпұлының «Оқыту хақылы шарифат не айтады?» [1,2756] деген мақаласы - Ислам дінінің таза ғылымға, білімге үндейтінін ашып айтқан сауатты шығарма. Мысалы, бұл мақалада мынадай ауқымды, зерделі ойлар айтылады:«Шарифат барлығымыздың ынтымақта болып, әрбір істе бірлікте болуымызға, барлық мұсылман бір-біріне өз туғаны секілді қарындас болуға, мынау қазақ, мынау татар, мынау башқұрт деп бөлінбеске бұйырған. Бір кісінің баласындай бір-біріне жәрдемдес болуға,зорлық-зомбылық қылудан сақтануға бұйырған. Біріне пайда келсе, екіншісі өзіне пайда келгеніне қуануға, залал келсе, қайғыруға, күнә, қастық қылмасқа, өзім ғана болсам екен, басқалар менен төмен болса екен демеске бұйырған. Милләтке пайдалы істер болса, оған жәрдем қылуға, пайдасыз іске кіріспей алыс тұруға, пақыр, мүскін, нашарларға көз қырын сала жүруге бұйырған. Дүние, ақирет істеріміз ғылым, білімге барып тірелгендігін білімді болуға, надан қылмасқа бұйырған. Әлбетте, білген артық деп көтермелеп мақтап қойған бұл ғылым дегенге пайдалы ғалымдарымыздың барлығы да кіріссін деп. Бір ғана ғылымға қам қылып қойған, соның үшін пайдалы ғылымдардың қайсысы болса да біліп кетуге тиіс екендігі шығады. Бұлай болған соң балаларын орысша оқытуға қорқыш жүрген кейбір адамдарымыз ешбір қауіп қылмай, балаларын оқыту жағын қарастырсын. Орысша оқудан адам бұзылып кетеді деп үркуге еш орын жоқ. Ғылым деген жақсы етіп тәрбиелеуден басқа залалы бар деп ойлауға болмайды. Ең өуелі балаларға жақсы етіп өз дінін танытарлық керек. Сонан соң орысша оқуға беруден қашпасқа керек». Бұдан әрі автор ғылым мен білім жөнінде Пайғамбардың айтқан сөздерін мысалға келтіреді. Пайғамбар сақабаларының біреуіне жөйіт (еврей) тілін үйренуге

бұйырғанын, содан соң «бір адам басқа бір жұрттың тілін, оқуын білсе, сол жұрттың хайла, залымдылығынан сақтанар» деген сөзін де еске салып кетеді. Бұл мақала «Айқап» журналындағы дін мәселесі тақырыбына жазылған шығармалардың ішіндегі өзіндік артықшылықтарымен бірден көзге түседі. Әмен Жүсіпұлының шариғатты да терең білетіні, дүние ісінің, заман талабының қалай бет бұрғанын да ұға алатынын аңғартады.

Досан молда Аманшин деген автордың «Кеңес жиылысында қазақ өкілдерінің өзара кеңесулері» [1,210-6] деген мақаласында мұсылман фракциясында дау болған мәселелерге тоқтала келіп, онда «қазақ ұлтын жеке өз алдына шариғатпен ғана билеуге болмайды» деп әдет-ғұрыпты жақтайтын Ә.Бөкейхановқа шариғат жолындағы Ж.Сейдалинов, С.Шорманов, С.Жантөрин тоқтау айтып, Б.Қаратаевтың: «Қазақ халқы хақ мұсылман, оның мұсылмандығына шүбә келтіру лайық емес» деген пікіріне келісуге шақырып, өзара талқылайды. «Кеңес жиылысында Қаратаевтың сөйлеген доклады» [1,211-6] деген тақырыппен Б.Қаратаевтың баяндамасы «Айқапта» басылған. Онда, Б.Қаратаев тек шариғатқа негізделген басқару жүйесі жайлы айтады және дін мәселесіне қатысты бірқыдыру ойлары бар. Екінші Екатерина патшайымның тұсында қазақтардың 1775 жылы Орынбор мүфтилігіне қарағанын, бірақ одан 1867 жылы шығып қалуына Қазанның бұратана школын басқарушы, миссионер чиновник Ильминскийдің «қазақтар мұсылман емес, «шаманый» деген дінсіз халық. Оларды православныйға айналдыру бек оңай» деген сөзінің себеп болғандығын айтады. Сонымен қатар патша үкіметінің қазақтар бүкіл Ислам дініндегі мұсылман түріктерімен бірлесіп кетулерінен сезіктенетіндігін де ашып көрсетеді. Осындай мақалалардан сол кезеңнің күрделі мәселелері туралы журнал бетінде пікірталастың болғандығын аңғарамыз. Қоғамның өзекті мәселелері баспасөз бетінде пікірталас тудыратыны туралы журналистика теоретигі Т.С.Амандосов: «Проблемалық мәселе көтерген мақала кейде пікірталасын туғызып, баспасөз бетінде белгілі пікір жөнінде айтыс туатын жайлар да жиі кездеседі. Екінші бір жағдайда бір мәселе жөнінде екі түрлі көзқарас, тіпті бірнеше көзқарас аралықтарында пікірталастары болады»-дейді [3,43-6]. Қазіргі күні орыс зерттеушілері «полемикалық мақала» деп айтып жүрген ойларды «Айқап» журналы сол кезде-ақ қолданған.

Журнал авторларының дін мәселесін қорғауда ашық пікірталасқа дейін барып, өз ұстанымдарына берік екендігін байқаймыз. Пікір айырмашылықтары, өзара келіспеушілік болғанымен өзгелер алдында бір мақсатты көздеген «Кеңес жиылысы» деген мақаланы айта кету орынды. Бұл шығарма «Уақыт» газетінен алынып, басылған екен. Мұнда Ресей мемлекеттік Думасына депутат болған қазақ азаматтары Ә.Бөкейханов пен Б.Қаратаевтың сол Думаның мәжілісінде айтқан сөздері берілген. Онда қазақ арасындағы дін мәселесіне қатысты Ресей отаршыларының саяси іс-қимылдары әшкереленген. Мысалы, жоғарыда аталған депутаттардың сөзінен үзінді келтірейік: «Жиылыстың төртіншісінде біздің қазақтан барған Қаратаев пен Бөкейханов хүкіметтің қазақтарға жаласы турасында:

Қазақтар үкіметке неғұрлым тура, неғұрлым достана болса да, хүкімет оларға соғұрлым нашар істер қылады. Мұнан бұрынғы кездерде қазақтар Ресейден бөлініп кетпесін деп оларға қазынадан тегін мешіттер салып беретін еді. Оларды бір орынға ұйыстыруға ұмтылатын еді. 1905 жылға дейін қазақ балаларын орта һәм жоғары мектептерге кіруге қызықтыратын еді. Осы жолмен олардың ұлттық тұрмыстарын сөндіруге һәм ептеп- ептеп өзге дінге салу жағын қарастырды. Енді қазіргі кезде одан да нашарланды, бір жағынан, оларға өз діндеріменен тұруға ерік бермеді, екінші жағынан олардың үкімет мектептерінде ғылым, білім, өнер алуларына да жол ашық емес. Мұндай істер қазақтардың орыстардан алыстауларына, ұлт намысының зораюына, Ресейге деген наразылықтың өсуіне ғана себепкер болады» [1,206-207б]. Көріп отырғанымыздай, діни қысым көрсетушілік белең алған кезде қазақ азаматтары қол қусырып қарап отырмай, бір жеңнен қол, бір жағадан бас шығарып, қазақтың діні – Ислам үшін, оның патша үкіметі тарапынан қысым мен таршылық көрмеу үшін мемлекеттік Думада өз талаптарын жасырмай қоятынын біле аламыз.

Д.Аманшин «Қазақ уәкілдерінің қаулысы» деген шағын хабарын жариялайды. Онда мұсылмандар кеңесіндегі дін, ел басқару туралы айтылған пікірлерге тоқталады: «Орал,

Торғай, Семипалат, Ақмола облыстары Орынбор духовный собраниясына қарауға, Түркістанский край өз алдына муфти болуға, муфти болсын, қазы болсын бес жылға уақытша сайлануға, төменгі имам, молдалар сегіз жылға руханилардың бәрін де (муфти қазы, имам һәм молдаларды) халық сайлап қоюға уездный қазы болуға губерниялық жиылыс болуға. Мысалы, уездной сяз секілді губернский жиылыста члендер, секретарьлар, қазылар болуға барлық руханиларға уәзипа берілуге, неке, талақ, мирас, мектап, медресе, ғұшыр, зекет, фидия, туған балаларды жазу, өлген адамдарды жазу. Рухани басқармасына берілуге сөз бірікті» [1,211б].

Татарлар қазақ ішіне бұрыннан да көбірек кірді, тіпті алыс кететіндері де бар. Өз жерлерінде дін ғылымын оқуға болмайтын болған соң, қазақ жігіттері қазірде Бұқарада, Хиуа, Орынбор, Бейрут, Медине, Мекке, Стамбол, Қазан, Мысыр сықылды зор шәһарларға оқуға кеткендігіне алаңдаушылық білдіреді. Осы ойлардың жалғасын басқа да мақалалардан көруге болады. Мысалы, «К.Ғ» деген автордың «Алаштың азаматтарына» [1,224б] деп аталатын көсемсөз шығармасында қазақ ішіндегі дінді оқыту проблемаларына тоқталып, ел ішінде білімді молданың өте аз екендігін, жатып оқитын медресенің, ноғайдың байлары сияқты дінге жанашырлықпен қарайтын, қаржы бөлетін қазақ байларының жоқ екенін айтып, оған мынадай мысалдар келтіреді: «Амалсыз бейшара шәкірттер барды-жоқты пұлымен шет жерге шыға бастады. Қайсысы ноғай медреселеріне барып кірді. Қайсысы Ыстамболға, Мекке, Мединеге дейін кете барды. Міне, осы дүрмекпен шығып, Арабстанға кетіп жатқан қазақ шәкірттері бар еді. Алыс жерден келген, оңды тәрбие көрмеген, жөн-жосық білмейтін, таныс адамы жоқ, тіл білмейтін қазақтың баласы бір жылға шейін тұратын орын таба алмай тентіреп жүретін болды». Мақаласының соңында автор Медине шаһарындағы адамдардың қазақты білмейтіндігін, оларды мұсылман деп танымайтындығын жаза отырып, Мединеде қазақ шәкірттері үшін бір үлкен медресе салдыру керектігін, оған қазақ байлары ақша бөлсе деген тілегін айтады.

Келесі бір мақала – А.Ж. деп бүркеншек атпен берілген Ж. «Көкшетауда көргендерім» [1,213-б] деген жолсапар очеркі. Мұнда автор Көкшетау қаласында екі мешіт бар екенін, біреуінің имамы әйгілі Науан хазірет екенін, оның шәкірттеріне барып өзінің амандасқанын баяндайды. Автор осы негізде бірталай шындықты жайып салады. «Медресенің ішіндегі тәрбиесі болар-болмас болды, сыртындағы тәрбиесі шәкірттері тып-тыныш уақытта топ-топ болып, құр көшеде кезіп жүреді екен. Шәкірттер медреседе несіне табан тоқтатып отырсын! Онда көңілге ұнарлық дәрістің жайы манағы. Көшеде жүріп көзге түспей қайтсын, бір мезгіл заманадан хабардар болып, шаттықпенен бой жасап отырарлық ол шәхерде кітапхана, қирағатхана дегендердің де иісі де сезілмейді». Автор одан әрі сол кезеңде ұлттық маңызды мәселенің бірі болып табылатын проблемаға тоқталады:

«... Медресенің ішінде болсын, тысында болсын газет -журнал һәм жаңа шыққан кітаптар алып оқу шәкірттер үшін және һарам екен, мұны айтасыңдар ма? Көкшетаудың іші түгел, тіпті бұған қараған 11-12 болыс Атығай, Қарауыл баласына газет-журнал оқуды һәм жарқыраған жаңа мұғалималар ұстап, жанындай ғазиз балаларына тезірек жарық сәуле көрсетуді мүлдем һарам қылып қойса керек. Өйткені ... бес болыс елде не бір газет, журнал, не бір жаңа шыққан кітап оқыған һәм төте оқуменен балаларын төтелетіп, жарыстырып жатқан Атығай, Қарауыл баласынан бір адам, бір ауыл көре алмадым. Бұлардың осылайша қап-қараңғы болып тұруларына себеп Науан хазіреттің өлердегі сөзімен айтқан насихаты болса керек қой».

Мақала иесі дін тарылып бара жатқан мына заманда қазақ балаларын орысша, мұсылманша бірдей оқытып шығаруды көздейтінін білдіріп отырады. Ол мектеп, медресе салдырып, мұғалім алдырып, қазіргі дүниеауи ілімдерді

оқытқанды заман талабы екенін жазады. «Бірақ қазақтың ашылмайтын сорына не амал бар?» дейді автор одан әрі. Оған мынандай жауап келтіреді: «Манағы арлы адамдарға хазіреттің өлердегі сөзі қылып айтатын насихаты қашанда мынау болады: - Құдай сақтасын, газет, журнал һәм жаңа шыққан кітаптар болса, алып оқымақ түгіл, қолдарыңызға да ұстамаңыздар. Тіпті тілдеріңізді алатын адамдарға да алдырмаңыздар! Және құдай сақтасын,

төте оқумен оқытатын мұғалімдер ұстап балаларыңызды бұзып алып жүрмеңіздер, онан қайта надан қалпы артық деп».

Автор қазақ ішіне қаптап кеткен надан молда, шала ишан, дүмше хазіреттердің шығу тегін шамалайды, бұл тұрғыдан алғанда оның саяси көзі ашық, ақыл таразысына ойын сала алатын адам екенін аңғарамыз. Мысалы ол осы жаңағы мәселе бойынша былай деп ой түйеді: «Шыныменен хазіреттің осы насихатынан кімдердің пайдасы табылып, мұндай насихаттар Исламның шын дұшпаны болған. Миссионерлердің ғана ойлағаны табылып отырау деймін. Өйткені олардың шындап тілегені біздің өте надан, һәм өте ынтымақсыз болушылығымыз. Осы айтылған нәрсе мұсылмандардан түгел табылған күні-ақ миссионерлердің атқаны тиіп, айтқаны келді деуге болады. Миссионерлердің неше миллион ақшаны бұрқыратып, боратып жүріп орнына жеткізе алмаған ауыр жұмысын қазақ майын аузынан ағызып тұрып, оны надан молдалардың өзі дінменен бояп жеткіземін деп отырғанын сезіп, ішім түтінге толып бара жатқан соң, әшейін сыртқа шығарып отырмын...»

Миссионер мәселесі қазақ жерінде ертеден басталғандығы, сол кезде де дінді нысанаға алғандығы осындай мақалалардан анық көрінеді.

Дүние ілімін, орыс мектебін жақтап отырған автор Ислам дініне тіпті де қарсы емес, қайта оның шын сырын дүниеде бәрінен жоғары қоятынын ашық жазады: «Жеңілдікпен баспа, жазбаны бірдей танытып және көркемдеп жаздыруды ең баста Құран-Кәрімде білдіріп, ...хадис ғылымын үйретуді, осы Құран, Хадистің қуатты дәлелдеріне сүйеніп, Ислам дінінің басқа діндерден асыл екенін шәкірттерінің сүйегіне сіңдіруді һәм тарих, қисап ғылымдарын білгізіп, ғаламның әртүрлі терең хикметтерінен ғибраттар алып, иман хакикатына жеткізетұғын ғалымдарды хақиы ғалымдар демей кім дейміз? Осындай құдай сүйген шын ғалымдарды хақиы ғалым емес деп қара халықты өтірікпенен бұрмалаудың түбінде обалы кімге болады екен? Оның обалы хакикатты біліп отырып, өзінің нәпсісі үшін жасырып қойған молдекеңдерге болады -дағы».

«Айқап» журналында дін мен діни-ағартушылық тақырыбына жазылған мақалалар көптеп ұшырасып отырады. Олардың қатарында Д.Айдаровтың «Ақмола шаһарының қазақтары», Атауи Шахзаманның «Шахмардан Әлжановқа бір-екі сөз» деген мақалаларын атауға болады. Соңғысында татар мұғалімі Атауи Шахзаман оқу- ағарту мәселесінде Ш.Әлжановтың пікірлеріне қарсы-келіп, татармолдаларының ролі қазақ ішінде өзгеше деген пікір айтпақ болған. «Айқап» журналында «Қазақтың құдалықтарындағы кемшіліктер» деген Ш.Әлжановтың мақаласында құда түсу, қалың малдың зияны туралы айтылады. Жұбайлар сыйластығының жарқын мысалы ретінде Мұхаммед пайғамбар (с.ғ.с.) мен Хадиша анамыздың қарым-қатынасын салыстырады.

«Пайғамбарымыз (с.ғ.с.) Мекке кәпірлерінен қаншама жапа көріп, ренжіп, қатты қапаланып үйіне қайтқанда, Хадиша анамыз ретін тауып, көңілін жадыратады екен. Соның үшін Хазірет Ғалидан дүниенің қызығы не дегенде, ізгі әйелменен деген екен».

Сонымен бірге Шәкәрім ақсақалдың дін мен адам табиғаты туралы қойған белгілі бес өзгеше философиялық сауалдарының да мәні зор. Бес сауал мынау: Алланың адамды жаратқандағы мақсұды не? Адамға тіршілік ең керегі не үшін? Адамға өлген соң мейлі не жөнмен болсын, рахат бейнет барма? Ең жақсы адам не қылған кісі? Заман өткен сайын адамдардың адамшылығы түзеліп барама, бұзылып бара жатыр ма? Қай түрлі жауап берсеңіз де, Дәлеліңіз не? Шаһкарим Хұдайбердіоғлы». Осы сұраққа жауап берген М.Дулатұлының «Адамға тіршілік не үшін керек», М.Ахметовтің «Сауалдарыңа жауап» мақалаларын атап кеткен жөн. Шәкәрімнің діни ойларындағы қайдан жаралдым, не үшін жаралдым, түбінде не болмақпын? деген сауал Исламның өн бойынан табылады. Шәкәрім Құдайбердіұлы ХХ ғасырдың басында қазақ газет- журналдарының шыға бастауын қуанышпен қарсы алғандардың бірі екендігін оның арнау өлеңдерінен көреміз. Ол «Айқап» журналы мен «Қазақ» газетіне арнап өлең жазды, «Таң» журналына өлең байғазы арнады. «Айқап» журналы мен «Қазақ» газеті Шәкәрім шығармаларын насихаттап, жоғары бағалады. «Айқап» журналы 1912 жылғы №17 санында Шәкәрімнің шығарған кітаптары туралы айта келіп, «әрбір кітап қадірін білген қазақтың алып оқуы тиіс. Сөзі жеңіл, қазақша һәм жазуы

ұғымды» деп жазды. Журнал 1914 жылғы төртінші санында Абайдың қайтыс болғанына он жыл толуына орай Семейде ұйымдастырылған кеш туралы есепте Қазақ шежіресінің негізін құрған, қазір де өлеңмен бірнеше кітаптар жазған ақсақал Шәкәрім қажы Абайдың орнын жоқтатпайтын інісі екендігі де айтылады. Ал А.Бадықовтың «Әйелдер жайынан» мақаласында әйел теңдігі мәселесін дін жолымен шешу жолдары, әйелді оқыту керектігі сөз етіледі.

«Ішкі хабарлар» айдарымен берілген Мұса Бегиевтің хабарламасында оның Құранды қазақшаға аударып, оны Қазанда баспаға беру талабы айтылып, бірақ дүмше молдалардың оған қарсы болғандығы хабарланған. Ал Ғабдылрахманұғлы Кәлимолла «Қарасуы. Ислам дүниесінің өзгеруі» деген мақаласында мұсылман тарихына қысқаша тоқтала отырып, олардың артта қалғандығын басқа халықтардың жетістік жақтарымен салыстырып сөз еткен.

У.Ғұмаров атты автор әңгіме түрінде жазылған «Екі молданың кеңесі» деп аталатын көркем тілді мақаласында ел арасында діни оқудан гөрі төте оқудың, орысша оқудың тарай бастағанын, дүмше молданың беделі түскендігін жазады.

Бұлардың қатарында Ғ.Даулетияровтың ислам діні, ишанқұмарлық, сопылық (ишанизм, софизм) мәселелеріне арналған, мәдениет мәселесін діни жолмен шешпек болған «Ғибадат» деген бас мақаласын, Б.Ержановтың қазақ елінің оқу-ағарту мәселесі, әдет правосы, шариғат заңы туралы өз пікірін жазған, мұсылманша оқуды, шариғат заңын жақтаған «Біздің жайлар» бас мақаласын, өнер-білімнің пайдасын сөз еткен А.Жәкеевтің «Ғылым уә дін» мақаласын айтуға болады. Сондай-ақ, И.Камалидің шариғат пен әдет-ғұрып арасындағы қайшылықтарға тоқтала отырып, жесір дауы мен мирас бөлуді қазақтың әдет правосымен шешу керектігін сөз еткен, татар тіліндегі «Шариғатты ма немесе ғұрыпты ма қалдыруға?» деген мақаласын, Омбыда 86 жыл бұрын салынған қазақ мешіті мен медресесінің жағдайын сөз еткен «Омскіде қазақ мешіті» мақаласын, М.Көкебаевтың дін адамдарын сынаған, қазақтағы муфтилік мәселесін көтерген, елінің 1868 жылдан бастап діни басқаруының тарихына тоқталған «Қажылар жайынан» деген мақаласы заман талап етіп отырған мәселелерді қозғай білген.

Журналға мақала жазып тұрған авторлар діни сауатты, рухани азат адамдар еді. Олар баспа арқылы Алланың сөзін заманына қарай жеткізе білді. Солардың бірі-Досмайыл Қашқынбайұлы. Ол жасында атақты Ақмолла ақынның шәкірті болған, қажыға барған адам. Сол жақтан көптеген діни арабша кітаптар әкеледі. Ол кітаптармен жұртты таныстыру үшін арнайы екі киіз үй тіктіріп, сонда сақтаған [4].

Досмайыл Қашқынбайұлының қазақ елі үшін Тәуке ханның жүргізген заңы(канун) әдет правосы туралы, шариғат пен заң арасындағы қайшылықтар туралы пікірлерді сөз еткен «Әдет турасында» атты көлемді мақаласын, дін мен ғылым арасында шек қоймай, ғылым жетістіктерін дінмен дәлелді түрде байланыстырған «Ислам ғылымдарының ғалум әфнүнге еткен қызметі» деген мақаласын айта аламыз.

Журналдың ең көп көңіл бөлген мәселелерінің бірі — дін, әдет-ғұрып, салт-сана мәселесі еді. «Айқап» қазақ тіршілігіндегі діннің, әдет-ғұрыптың кемшілік, кері кеткен жақтарын сынай отырып, елді жақсылыққа, озық ойға, болашаққа шақырады. Елді кері тартатын кесепаттың алыстан келмейтінін, оның өз арамыздағы кәдімгі дау-жанжал, ұрлық, өтірік, өсек сөзден тарайтынын, бұл кемшіліктердің кәсіпсіздіктен, білімсіздіктен тарайтынын жұрт алдына жайып салады. Мәселен, көрнекті жазушымыз Бейімбет Майлин «Ас беру» деген мақаласында қыз ұзату тойында, өлімге ас беріп, еске алуда елдің үлкен шығынға бататынын айтып, оның орнына халықты пайдалы іске, оқу-ағарту жұмысын дұрыс жолға қоюға, мектеп-медресе салуға қаражат шығаруға шақырады.

Мұхамеджан Сералиннің «Маржани» деген мақаласы діни-ағартушылық саладағы аса үлкен тұлға, Шаһабуддин Маржани туралы біршама мағлұмат береді [1,244б]. Онда Ресей мұсылмандарының арасында ғалымдығымен аты шыққан Шаһабуддин Маржанидің 100 жасқа толып отырғаны айтылады. «... Марқұм Шаһабуддин хазіреттің мекен етіп тұрған һәм дүниеден қайтқан шаһары Қазанда һәм басқа кейбір шаһарларда марқұмның ғұмырнамасы, халқына еткен қызметі, өзінің даналығы, адамшылығы баяндалып, рухына құран оқылып,



бата қылысып, мәжіліс жасалды. Сол күні қабіріне қаншама халық жиылып құран оқып, рухына дұға қылған. Бұл жиылған халықтың арасында ноғай, қазақ, кавказ һәм Түркістаннан келген жолаушылар һәм ғылым іздеген жастар да көп болған» деп жаза келіп, М.Сералин оның мұсылман дүниесінде ғалымдығымен аты шыққан адам екенін, тарих ғылымымен көп айналысқанын жазады. Сөз соңында былай деп ой түйеді: «Өткен 1914 жылы, 15-июльде алтыбас Ыбырай Алтынсариннің дүниеден қайтқанына 25 жыл толып өтті. Қазақ жұрты үшін Алтынсариннің еткен қызметі көп еді. Соны есіне алған қазақ болды ма? Жоқ. Біз культурный жұрт қатарына кіруден алыс жатырмыз»[1,245б]. М.Сералиннің бұл мақаласы өзінің нақтылығымен, білімге уағыздауымен ерекшеленеді.

Журнал қазақ елін білімге, өнерге шақырды, оқыту сапасын жақсарту мен діни білім беруді белгілі бағдарламаға сүйене жүргізу керектігін сөз етті. Дін саласындағы оқыту ісін дұрыс жолға қою үшін көптеген шараларды жүзеге асыру керектігі айтылады. Сонымен бірге қазақ шәкірттерінің хал-жағдайының, тұрмысының тым нашар екендігіне тоқтала отырып, журнал оларға көмектесуге шақырған көптеген мақала, хабарларды да басып отырды. Білім беру мәселесін шешу үшін оқу құралдарын шығару, қазақ тілінің әліппесін жасау, діни-ағартушылық кітаптарды көбейту, жазу жұмысын бір ережеге бағындыру туралы бірсыпыра мақалалар жариялады.

Журналдың сөзі ажарлы, мағыналы һәм пайдалы болуы үшін (бірқатар талапкерлер сөз жазып жатыр) мұнан былай ...жүйріктеріміздің һәм жұрт ағасы жақсыларымыздың қаламменен жәрдем етулері керек.-деген сөзіне үн қосқан қалам иелері дін мәселесін де назардан тыс қалдырмай, керекті тақырыптың бірі ретінде оқырманға ұсынып отырды.

Қазан төңкерісіне дейін шығып тұрған жалғыз «Айқап» журналы туралы да түрлі пікірлер болғаны белгілі. Буржуазияшыл-ұлтшыл, панисламшыл, керітарпа журнал деген пікірді филология ғылымдарының докторы Б.Кенжебаев өзінің «Қазақ халқының XX ғасыр басындағы демократ жазушылары»[5,89-98б] деген монографиясында теріске шығарды. Ал, баспасөз тарихын зерттеген ғалым Х.Бекхожин: «Ол қазақтың тұңғыш қоғамдық-саяси және әдеби журналы болды. Өзінің сипаты жөнінен жалпы демократиялық болғанымен, іс жүзінде Ш.Уәлихановтың, Ы.Алтынсариннің, А.Құнанбаевтың ағартушылық идеялары негізінде дамып келе жатқан қазақтың қоғамдық ой-пікірінің, әдебиетінің, публицистикасының прогресшілдік және демократиялық дәстүрлерін жалғастырған, ілгері дамытқан журнал болды»-деп бағалады[2,86б].Кезінде керітартпа, панисламшыл бағыт деген пікір қазақ зиялыларының арасына жік түсіру үшін керек болды. Дін туралы, діни мәселелерді сөз еткені үшін осындай ат тағылды.

Сонымен, қазақтың тұңғыш журналы «Айқаптың» бетінде жарық көрген діни мақалалардың көтерген мәселелері:

-дін мәселесін қолға алып, өз мүфтиімізді сайлау;

-дін және ғылым;

-шариғат жолы және ел басқару,

-діннің ізгілік қасиеттерін жоққа шығармай, адам бойына бала кезден дарыту. Қорыта айтқанда, «Айқап» журналы Ислам дінін ұлттың мәдени тұтастығын нығайтуға әсер ететін күш, орыстандыру саясатына қарсы тосқауыл, әрі әлеуметтік-рухани және күнделікті қажеттіліктерін қамтамасыз ететін құрал ретінде жоғары бағалады.Елді Исламның астарына үңіліп, ғылыми тұрғыда танып-білуге үндеді[6].

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Айқап». Құрастырушылар: Субханбердина Ү., Дәуітов С. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 1995. -368 б.
2. Бекхожин Х.Қазақ баспасөзінің даму жолдары, А.1964 .
3. Амандосов Т.С.Қазақ совет баспасөзінің жанрлары.-Алматы: Мектеп, 1968.-244б.
4. Досмайыл Қашқынбайұлы. // Жас өркен-Қостанай № 4, 2005 жыл.
5. Кенжебаев Б.Қазақ баспасөзінің тарихынан мәліметтер.А.,1956
6. Асқаров Н. «Айқап» журналындағы саяси–әлеуметтік,әдеби–мәдени мәселелердің

көрінісі. Ф.ғ.к.авторерефераты -Алматы: ҚҰУ. 1999.276.

ӘОЖ 070

## Г. БЕЛЬГЕР ПУБЛИЦИСТИКАСЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Сентябрь Уазира, МЖ-22н, журналистика және репортерлік іс, Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан ( [happy.erke@mail.ru](mailto:happy.erke@mail.ru) )*

*Жумабекова Гаухар Айтбекқызы, PhD, қауымдастырылған профессор, Торайғыров университеті, Павлодар қ. ( [zhumabekova.gaukhar@mail.ru](mailto:zhumabekova.gaukhar@mail.ru) )*

*Г. Бельгер – қазақ халқының танымал публицисі, аудармашы, жазушысы. Г. Бельгердің шығармашылығы үш ұлтқа ортақ. Неміс ұлтының өкілі орыс тілінде және қазақ тілінде жазған.*

«Дом скатильца» деп аталатын үш ұрпақтың ғұмырын баяндайтын романы неміс тілінде жарық көрген. Қаламгер өмірбаяны Кеңес жерінде неміс ұлтының тағдырымен тығыз байланысты. Кеңес өкіметі мен Германия арасындағы соғыс басталған шақта Г. Бельгер өздерінің мекені Волга бойындағы Саратов облысындағы Энгельс қаласын еріксіз тастап қазақ жеріне көшеді. Ұлы Отан соғысы басталған шақта Кеңес өкіметінде тұратын немістер Германия әскеріне жақтасып, солардың жағына шығып кетуі мүмкін деген қауіппен оларды Қазақстанға депортациялайды. Белгісіз елге, беймәлім жерге келген немістердің бірі бельгерлер отбасы болады. Әкесі Карл Бельгер дәрігерлік қызметті білетін, фельдшер болатын. Қазақ халқының ортасына бауырмалдылығымен, ақ жарқын көңілімен тез үйренісіп кетеді. Қазақ тілін де жетік үйреніп, қазақты өз туған бауырындай көріп, ауырғанын емдеп, жандарына шипа тауып, көңілдеріне жаққан Карл Бельгердің таза көңілі ұлы Герольдтің де өмірбойғы кредосы болады. Алғаш көркемөнермен танысуы Абай өлеңдерімен басталады. Ұлы ақынның шығармаларын ерте көңіліне түйіп, жанына жақын еткен Герольд Бельгер кейін де ақын шығармаларымен өз ұлтының танымындағы көп жақындықты, ішкі рухани байланысты табады. Бұл байланыс екі ұлт болмысындағы ұқсастық пен екі ұлттық ақындары Гете-Абай арасындағы жақындықты зерделеуде ашылады. Г. Бельгер шығармашылығы туралы айтқан тұста оның негізінен, шығармашылықпен айналысқан кезеңдерін анықтаймыз.

**Аудармашылық еңбегі.** 1963 жылдан аудармамен айналысады. Аударма саласындағы алғашқы еңбегі Ә. Нұрпейісовтің «Қан мен тер» романы. Роман үш кітаптан тұрады. Роман тілі аса күрделі, тілдік оралымдар мен сөйлем құрылымдары барынша құрмалас сөйлемдерден тұрады. Жазушы шығармасының сәтті де көркем аудармасы ҚСРО Мемлекеттік сыйлығына ұсынылуға дайындалады. Қаламгердің аудармасымен орыс әдебиеті М. Әуезовтің, Б. Майлин, Ғ. Мүсірепов, Х. Есенжанов, Ә. Нұрпейісов, Ә. Кекілбаев, Д. Досжанов, О. Сәрсенбаев шығармаларымен танысты. 1963 жылдан бастап қаламгердің шығармашылығында аудармашылық пен жазушылық қатар өріледі. Аудармашы ретінде публицистік, ғылыми, көркем шығармалары «Қазақ әдебиеті», «Абай» журналы, «Огонек», «Қазақстан-Заман», «Таң-Шолпан», «Дойче альгемайне цайтунг» басылымдарында жарыса жарияланып жатты. Қаламгер аудармалары тек қана біржақты емес, орыс-неміс жазушыларының шығармаларын да аударды. 20-ғасырдың екінші жартысының өкілдері А. Реймген, Э. Кончак, Н. Ваккер, В. Гейнц туындыларын аударды.

**Жазушылық еңбегі.** Жазушы Г. Бельгердің «Дом скатильца» романы туралы талдаулар көп. Роман үш ұрпақтың тағдырын суреттейді. Г. Бельгер шығармашылығын қарастыруда біз оның көркемдік әлемін автор талғамы, ой мен сезімі тұрғысынан да қарастырамыз. Автор аудармашы ретінде қазақ әдебиеті классиктерін аударудан бастады. Классикалық шығармадағы әдеби тіл қабаттары әлеуметтік-тұрмыстық, қоғамдық-саяси лексикадан тұрады. Қаламгер осы тұрғыдан алғанда әдеби тілдің барлық қабаттарын терең

игергендігін көркем кестесімен, дәл аударма, нақты мазмұнда бере алуымен ашты. М. Әуезов тіліндегі көркем астар, Б. Майлин тіліндегі ауызекі тіл бейнелері, Ә. Кекілбай шығармаларындағы күрделі құрылымды сөйлемдер, Ә. Нұрпейісов туындыларындағы сөйлемдердің сол кезең үшін жаңа үлгідегі қалпын сақтай отырып аударды. Г. Бельгер аудвмасы әр қаламгер стилін сақтай отырып, орыс әдебиетіне тек мазмұнды баяндап қоймай, әр жазушы бояуын дәл беруімен анықталды. Бұл қаламгердің өзінің де жазушылық қарым қабілетінің нәтижесі болатын.

«Тұйық су», «Разлад», «Зов» романдары кейіпкер бейнесін ұлттық қалыпта ала отырып, адамзаттық мұраттармен ойы мен жан дүниесін ашуға бағытталады. Г. Бельгер қазақ қаламгерлерін орыс тіліне аудара жүріп, қазақ танымын тағы да тереңдей ұғына түскені анық. Шығармашылық жолындағы қазақ қаламгерлерін аудару түрлі стильді ұғынуға, әр стиль арқылы көркемдік әлемді тұтастай көруге мүмкіндік туды. Сонымен бірге әр жазушы стилінің түрлілігі де Г. Бельгердің публицистикадағы көркем де ой мен сынға құрылған стилін жасады.

Г. Бельгердің жазушылық шеберлігі қаламгердің «Жұлдыз» журналындағы қызметімен де байланысты. 1960-1990 жылдары сиясы кеппеген тың туындылардың тұсауын «Жұлдыз» журналы кесетін. «Жұлдыз» журналында басылуы үшін шығарма тақырыптық-идеялық, мазмұндық, композициялық-құрылымдық, кейіпкер бейнеленуі, суреткерлік сипаты жағынан барлық талаптарға жауап бере алуы шарт. Үлкен талаппен, қатаң цензурамен, талантты қаламгерлері мол шыққан кезеңдегі ашық бәсеке тек таланттыларды алға шығарды. Г. Бельгер де осы қанмен келіп, сүйекпен сіңген дәстүрді шебер қағазға түсірген қазақ қаламгерлерімен сынға бірге түсті. Сондықтан да жазушы ретінде де көркемдік әлемі суреткердің оқырманды сендіретін ғана емес, эстетикалық, пәлсаралық ой беретін мазмұнды, жинақы да талғамды құрылымды қажет етті.

**Публицистикасы.** Герольд Бельгердің көркем шығармаларының өзінде өзге халық өкілі стилі нақты байқалады. Бұл қаламгердің стилімен байланысты. Публицистика қаламгердің ең мол және өзгеше тақырып пен жанр түрлерін қолданылуымен ерекшеленеді. Бұл қаламгер публицистикасында қазақ ортасын, қоғамдық кеңістігін өзге ұлт өкілі көзімен сынай қарай, шын жанашыр көңілмен бағалауымен айғақталады. «Шуға толы жолайырықтағы тыныш сүйер әңгімелер», «Қазақ дәптері». Г. Бельгер публицистикасы нақты деректер мен дәлелдерді сынмен байланыстыра алуымен артық.

Г. Бельгер публицистикасы көркем шығармаларымен, аудармашылығымен, тіпті ғылыми еңбектерімен де астасып кетеді. «Гете мен Абай» атты зерттеуінде қаламгер қос шығармашылық тұлғаның өмірбаянын ғана суреттеп қоймай, олардың шығармаларындағы ой жақындығын, пікір бірлігін адамзаттық мұраттармен, жалпы жер бетіндегі ортақ ой-мақсаттармен ұштастырады. Қорыта келгенде, Г. Бельгер шығармашылығы сан қырлы. Бұл көркемдік әлемді келесі сипаттармен тұжырымдаймыз.

1. Қаламгер өмірбаяны
2. Шығармашылық жолы.
3. Үш тілді еркін меңгеруі.
4. Еуропалық, Азиялық мәдени құндылықтардың мәнін терең білуі.

Публицистикасының жанрлық ерекшеліктері қаламгердің кең ауқымды шығармашылық лабораториясымен байланысты. Жазушылық еңбегі, публицист ретіндегі шығармашылық әлемі, ғылыми зерттеулер, аудармасы Г. Бельгердің мол ізденістің кең арналы жанрларын игеруге жол ашты. Сондықтан да оның шығармашылық әлемінде біз келесі жанрлық топтарды белгілейміз.

1. Көркем шығармалар: роман, әңгіме, повестер.
2. Аудармалары: орыс тіліне, қазақ және неміс тіліне аударған туындылар.
3. Публицистикалық туындылар. Қаламгердің публицистикасының өзінде бірнеше жанр түрлері бар. Г. Бельгердің публицистикасының жанрлары.

1. Эссе.
2. Толғаулар.

3. Очерктер.
4. Күнделігі.
5. Интервью-сұхбаттары.
6. Жазбалары.

Қаламгердің публицистикасындағы бірнеше шығармаларының өзін топтасақ, Г. Бельгер публицистикасының ерекшеліктері ашылады.

1. Әр жазба, әр туындының уақыты мен жазылу себебін, кейіпкерлерінің жан дүние, сезімі туралы нақты пікір береді.
2. Нақты ой мен ашық пікірден тұрады.
3. Қаламгер астарлы ойға бармайды.
4. Бүкпесіз сырын аша отырып, нақты деректер мен дәлелдерді береді.

**Ғылыми-көпшілік эссе зерттеуі.** Г. Бельгердің «Гете мен Абай» деп аталатын эссесі бар. Қаламгер Абай мен неміс ақыны Гетені салыстырады. Бұл салыстыру да емес, ойды жалғау, ойды өрбіту десе де болады. Қазақ ақыны Абай Гете шығармаларын жанына жақын тұтса керек. Әлем поэзиясынан барынша қана сусындаған Абайдың шығармашылығындағы гете туындылары қазақ өмірімен қабысып кетеді. Г. Бельгер публицистикасындағы тақырып-Абай мен Гете үндестігіне арналған туындыны эссе деуге болады. Эссе жанры - көркем шығарма мен публицистиканың орталық жанры. Қаламгер қоғамдық-рухани, саяси, мәдени, шаруашылыққа қатысты ойларын көркем үлгіде жалпы көпшілікке ыңғайлы әдіспен береді. Бұл әдіс шығармашылық тұлғаның қоғамдық сипаттарды ескеруі мен соған қарай бейімдей ыңғайлаған жанр үлгісін таңдай алуы деп бағалау керек. Абай шығармасындағы Гете тақырыбының негізіне бойлай отырып, қаламгер ақынның жақын достарының бірі Михаэлистің, Блэктің арғы тектері неміс екендіктерін, олардың орыс арасына сіңгендіктері туралы дерек келтіреді. Сонымен бірге Дрэперді оқыған Абайдың неміс қоғамымен таныс болғандығын, сол арқылы Гете шыққандығын айтады. Абайдың неміс ақындығымен жақындығы тек қана табиғат жайындағы өлеңдеріндегі үндестік емес, екі ақын шығармаларындағы өз елінің қоғамы үшін қажетті іздеулерінде екендігін атап көрсетеді.

«Гете мен Абай поэзиясынан рухани туыстық іздегенде осы екі суреткердің өздері өмір сүрген ортаға деген ерекше назар аудару керек. «Адам – белгілі дәрежеде уақыттың құлы», «Ең ұлық суреткерлердің өзі өз заманының ықпалынан озып кете алмайды» деп жазады Гете. Неміс ақынынның шығармаларында сол дәуірдің әлеуметтік, саяси, тіпті күнделікті тұрмыстың шындығы көрінетіні рас. Гете жас күнінен өмірлік мұратын дұрыс таңдап, бүкіл ұзақ өмірін халқының рухани қызметшісі болуға жұмсаған. Оның ұстанған қағидасы: «des Lebens Leben - Geist» - «өмірдің мәнісі - рухани тіршілік» дегенге саяды» [1]. Г. Бельгердің «Гете мен Абай» деп аталатын эссе туындысын тіпті ғылыми-көпшілік зерттеу десе де болады. Ғылыми нақты тұжырым мен деректер, ақын туындыларын қатар алып салыстыру бар. Екі ақынның өмірбаяндарын қатар алып қарастырады. Екеуі де өз ортасына ықпалыды әкенің ұлдары, екенуінің де аналары туралы мейірім мен шапағат айтылады. әрі екі ақынның да ақындық таланты аналарынан деген пікірге сүйенеді. Сонымен бірге шығармашылық ғұмырларындағы трагедиялық тұстар да ортақ екен. Соның барлығын қатар салыстыра келіп, олардың өмір сүрген қоғамдарымен қатар қояды. Қоғамдағы қайшылық пен түрлі тартыстары, шығармашылық тұлға бойындағы сол түрлі қоғамдық әлеуметтік істерге ой мен сезімнің көріністері шығарма болып туады. «Гете мен Абай» туындысы алғаш рет 1986 жылы «Абай тағлымы» деп аталатын Н. Ғабдуллин құрастырған кітапта жарық көреді. Кейіннен жек кітап болып жарыққа шығады.

**Публицистикалық мақалалар.** Қаламгер публицистикасында ұлт мінезі көп қозғалды. Г. Бельгер қазақ өмірін сырттай бақылаушы да, тіпті сол қазақы ортаның ішінде қайнаған қаламгер ретінде де оның сырларын, мінезін жақсы біледі. Сондықтан да оны жақсы байқайды. Бұл ретте, өзге ұлт ертіндегі басқа танымның да ықпалы бар екені анық. Неміс ұлтына тән тәртіп пен реттілік қаламгер ойларынан да байқалады. Ұлттық мүде мен халықтың құндылықтарына қатысты тұста қаламгер қашанда әділ бағалауды қалайды. Мысалы ытәуелсіздіктен кейін халықтың ойы мен санасына үлкен қауіп болып төнген жерді

сату, мемлекеттік тіл мен ресми тіл мәселелері, көппартиялылық туралы да өз ойларын ашық айтады. Соның ішінде «жерді сату керек пе?» деген мақаласында жерді сату керек, керек жоқ дегенді ашық айтпайды. Қаламгер тілінде сарказм да бар. Бұл мәселенің тым талас пен талдауға айналғаны, айтысы мен тартысы мол болып кеткені қауіпті екендігіне назар аудартады. Бірақ жерді сатудың қаупін де ескертеді. Қаламгер бұл мақаласында жерді сатуды қолдаушылардың руханияттан айырлығандықтарын, тек дүние мен байлықты ойлап, ұлттық намыс пен кек дегенді ұмытқандарын олардың анасы – ақша, әкелері – пұл, балалры – кредит деп тұжырады. Егер олар жерді сатамыз десе қазіргі қазақ жерінің оннан тоғызын Ш. Мұртаза, оннан бірін – Герольд Бельгердің алғаны дұрыс деген пікірді айтады. Осының өзі де публицистің қазақ ұлтының намысы үшін ғана емес, жүректен шыққан, таза пікірін, ашық көңілін көрсетеді. Жер қазақтыкі, ел қазақтыкі, иесі де сол қазақ болуы керек еді, бірақ оған ендігі жерде мүмкіндік жоқ, біз шулағанымен де шеше алар іс емес дегенді ащы мысқылмен береді [2, 225].

Қазақ қоғамының келесі бір келеңсіз ісі – жалған парияшылық, өтірік жікшілдік туралы «Қай партияда боласың?» деген мақалада айтады. Мақалада қоғамда партия саны көбейіп кеткені, оның қайсысы қандай пайда әкеледі, қайсысының артықшылығы неде, нендей өзгешеліктері бар дегенді саралап жатпастан халықтың түрлі партияларға кіріп, мүше болып жатқандығы туралы жазады. Сондай көппартиялық тұсында Ә. Нұрпейісовке барып, жазушының Демократиялық тәртіп париясына арнап сөз жазып жатқандығын, өзінің халық бірлігі париясына мүше екендігін айтады. Ә. Нұрпейісов Г. Бельгерге съездегі сөзід бірге жазайық дейді, себебі екеуі екі партияда болғанымен пікірлері ортақ, ойлары жақын. Бірақ бір ойды, бір пікірді екі партияның мінберінде айтатыны ғана көңілге қонбайды. Қаламгер осындай ойларын айта келіп, қоғамға партия не үшін керек деген мәселені ашық қояды? Халықты алдау, орын алу, ел байлығын бөлісі т.б. Ал ойлары ортақ, көңілдері бір адамдарға партия керек қоғам қоғамдық бірлестік керек дегенмен қорытады. Осы арқылы қаламгер қазақ қоғамына Абай заманынан келе жатқан елді бөлетін партиядан гөрі тұтастырып, біріктіретін қоғамдық бірлестік керек деген пікірді алға шығарады [2, 227].

### **Саяси шолулар.**

Халық мінезі мен ел тағдыры мәселесі қаламгер публицистикасының өзегі. Сонымен бірге Г. Бельгер саяси тақырыптарға да шолу жасайды. Әлемдегі болып жатқан саяси істерге өз пікірін ашық айтады, жасырмай жариялайды. Журналист ретінде пікірі анық, әрі өз ойын дәлелді береді. Сондай мақалаларының бірі – «Чешен дағдарысы деген не?» деп аталады.

«Мен түркі халықтарының жақындасуын, бірігуін армандайтын адаммын» [3] деп аталатын саяси шолуында қаламгер қазақ қоғамының кейінгі ғасырлардағы болашағы өзінің түбі бір туыстары түркі халықтарымен бірге болуын қалайды. Түркі халықтарымен қазақтың бірге болуы – саяси жағынан да көп мәселелерді шешеді. Бұл мәселелер саяси істердегі көптеген түйткілді тұстарды шешеді деген пікірді айтады.

Қазақ халқына сенген Г. Бельгер сөзін дәлелдеу үшін Германияда тұратын, Жамбыл жақтан кеткен Яков Иккес дегеннің «Джут» деген кітабы туралы айтады. Бұл кітапты қаламгерге автор Германиядан жібереді. Кітап қазақ халқының тарихы туралы. Я. Иккес қазақ халқына шын тілектестік, адал ниетпен, оларға деген құрметпен жазғаны кітаптың өн бойынан байқалады. Ендеше осындай ой мен көзқарастар, пікірлер мен тұжырымдар бар кезде қазақ тілі жоғалмайды деген қойртынды жасайды.

Қаламгер қазақ қоғамының түрлі қайшылықтарын айтады. Сол қайшылықтардың бірі – халық пен билік арасындағы байланыстың болмауы. Билік пен халық арасында терең ор жатыр. Ол ор барған сайын тереңдеп, арасы тым алшақ болып барады. Еліміздің трагедиясының осыдан көреді. Қаламгердік келесі бір назар салатын тұсы – үш тұғырлы тіл саясаты. «Үш тілуіміз, сөз жоқ, жөн. Бірақ үш тұғырлы, бір тамырдан шыққан тіл деген – ақымақтың сөзі. Олай болмайды. Демек, биліктің айтқаны дұрыс емес. Оны біз айтып жүрміз» [2, 11].

Үш тұғырлы тіл деген болмайды деп кесіп айтады. Үш тілді меңгеруге болады. Бірақ ең алдымен, алдыға ана тілді шығару керек. Үш тілді игеру – мәдениет пен ғылым, білім мен

болашақ үшін керек. Бірақ оларды бір тамырдан шығару, бір тұғырға қатар қоюға қаламгер қарсы. Бұл мәселенің қойылысының өзі – биліктің халықтан тым алшақ кетіп қалғандығы, тым алыстап кеткендігінің дәлелі дейді. Халықтың қажеті не? Қандай тілді қалайды? Ұлттың болашағы үшін халық тілінің мәні қандай? Осы мәселелерді билік ойламайтындығының дәлелі – үш тұғырлы тіл саясаты деген ойды айтады.

### **Қазақ дәптері.**

Қаламгер қазақ халқының қарапайым ауылдағы қазыналы қарттарынан бастап, тұлғалары туралы да ой толғайды. Бұл «Қазақ» дәптері» атты публицистикалық эссесінде жазылған.

«Қазақ дәптері» - Г. Бельгердің үш ұлттың құндылықтары негізінде жинаған, өмірден түйгендерінің жинағы. Бұл еңбек 2007 жылы 21 наурызда жазылып болғанға ұқсайды. Г. Бельгер өз жазбаларын қазақ жанына жақын деп алады. Себебі өзін қазақ арасында өскен, бала кезінен қазақ болмысын санасына сіңірген адам ретінде жазбалардың қазақты қызықтыратынына сенімді. «Қазақ дәптері» Абайдың қарасөздеріне ұқсайды. Соның ішінде қазақ әдебиетінің бар туындыларын жетік білетін Г. Бельгер үшін әдебиеттегі құндылықтар арқылы ұлтқа баға береді. Г. Бельгер әр ақынның жазғанынан әдемі сөздер іздемейді. Бояу мен өрнек арқылы қоғамдық ой қаншалықты ашылды? Қоғамның сырлары қандай деңгейде анықталып, оның жай-жапсары қалай айқындалды деген ойлармен алып қарастырады. Ақынның әр шығармасының қоғамдық ортаға ықпалы, қоғамдық сана мен пікірді жасаудағы әсер қандай болды деген мәселемен анықтайды.

«Егер Ленин аташа санасақ, қазақ әдебиет қайраткерлерінің туындысын орыс тіліне орысшаға аударған шығармалардың көлемі жиырма бес томдай болып қалды. Жалпы қағаз шимайлап жүрген әріптестер арасында белсенділігім едәуір дей аламын. Бұған қоса 43 кітабым жарық көрді. Менің қазақтардан бір ерекшелігім, қай мақалам қай жылы, қай газетке шыққанын тіркеп отырамын. Кеше газетке шыққан бір мақалымды қосып санағанда 1628 мақала-рецензияларым жарық көрді. Кеше ғана Анатолий Ким деген бауырымыз орысшалаған «Абай жолы» романының соңғы екі томына жазған 28 беттік рецензиямның соңғы нүктесін қойдым. Аударманың алғашқы екі томы жайлы «Түпнұсқаның қуаты» (Энергия оригинала) атты 40 беттік мақала бұрын жарияланған-тұғын. Бұл өте үлкен еңбек – бұрын Соболев аударған төрт том, қазіргі Анатолий Ким аударған төрт томға қоса Мұқаңның жазғанын қатар қойып отырып салыстыру қиынның-қиыны екені белгілі. Қазақстанда тұрған неміс ақыны Александр Райнгеннің «Халықтар достығы мен үшін нақты» деп аталатын поэмасы бар. Олай деу себебі, жер аударылып, жат өлкеге көлген адамның өзіне деген көзқарасты сезінуі нақты» [3] «Қазақ дәптерінде» қазақ ұлтының өткен, өзімен замандас және кейінгі толқын өкілдері туралы ой толғайды.

### **Қысқа жазбалар.**

Г. Бельгер публицистикасының тақырыптары да әр түрлі.

1. Халықтар мінезі.
2. Қазақ ұлтының болмысы.
3. Тәуелсіздіктен кейінгі қазақ мінезіндегі өзгерістер мен оның кемсін тұстары.
4. Әдебиет пен руханият, мәдениет мәселелері.
5. Саяси тақырыптар.
6. Тіл мәселесі.
7. Өткеннің үлгілері. Кейінгі ұрпақ алып қалатын ұлылар ұлағаты. Қоғам үшін, мәдениет үшін қажет мінездер мен дәстүрлер, үлгі істер жалғасы.
8. Тәуелсіздіктен кейінгі мемлекет мәселелері.

Г. Бельгер публицистикасы қаламгердің жазушылық, аудармашылық еңбектерінің тоғысқан ортасы. Көркемдік пен нақтылық, деректік пен шынайылық тән.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Бельгер Г. Гете мен Абай <https://abaialemi.kz/post/view?id=969>

2. Бельгер Г. Қазақ дәптері. – Алматы: Өлке, 2011. – 272 б.
3. Бельгер Г. Мұнар тау. – Алматы: Өлке, 2006. – 304 б.

ӘОЖ 070

## САҒАТ ӘШІМБАЕВТЫҢ АВТОРЛЫҚ ТЕЛЕХАБАРЛАРЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Тұяқова Алтынай Қанатқызы [Altynai.tuyakovaa@gmail.com](mailto:Altynai.tuyakovaa@gmail.com) Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультеті, Халықаралық журналистика мамандығының 2 курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Сақ Қ.Ө., ф.ғ.к., Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

Сыншы, қоғам қайраткері, алғыр ойлы азамат Сағат Әшімбаев алпысыншы жылдардың орта шетінде теледидар саласына ден қойды. Оның «тележурналистиканың төбе биі атанған» Нүртілеу Иманғалиұлымен ақылдаса жасаған алғашқы хабары “Жүректен қозғайық” деп аталады. Осыған дейінгі Дулат Исабеков жүргізген “Әдептен озбайықты” Сағат Әшімбаев осылайша “Жүректен қозғайық” деп алмастырды. Хабарда бір топ білімді, ойы озық, көзі ашық азаматтар ұдайы эфирге шақырылды. Түрлі тақырыптарды талдады. Сағат Әшімбаевтың алғашқы телевизиялық хабарларына қатысқан қонақтар сапында Ұлықпан Сыдықов, Мақаш Тәтімов, Күләш Ақжолтаева, Өтебай Қанахин, Әбдімәлік Нысанбаев, Бақтажар Мекішов сынды түрлі саланың жүйріктері бар. “Жүректен қозғайық” хабары екі жылдың ішінде он төрт рет ұйымдастырылып, эфирге шықты. [1].

Олар телевизияның көпшілік аудиторияға арналған:

- ақпараттық;
- мәдени
- ағартушылық;
- ұйымдастырушылық;
- танымдық функцияларын уақытылы жүзеге асырып отырды.

Сонау сексенінші жылдардың басындағы «Жүректен қозғайық» хабары кемелдене келе «Парыз бен қарыз» хабарына ұласты. Сағат Әшімбаев «Парыз бен қарызды» көгілдір экранға шығарды. Ол хабар сәтті шықты. Өз кезегінде елдің еңсесін тіктеп, рухын оятқан телешығармашылық туындылардың бірі де бірегейі Сағат Әшімбаевтың «Парыз бен қарыз» деп аталған авторлық бағдарламасы. Сағат Әшімбаев қоғамдағы шындықты «Парыз бен қарыз» бағдарламасы арқылы шым шымдап халықтың жүрегіне сіңіре білді.

«Парыз бен қарыз» хабарында көптің көкейінде жүрген көптеген жайлар орайын тауып қозғалып жатты. «Азаматтық парыз», «Интеллигент деп кімді айтамыз?», «Демократия мен бюрократия», «Ұлт тілінің тағдыры», «Ұлттық сана және рухани көзқарас» атты келелі тақырыптарда әр алуан өзекжарды ойлар талқыланып ортаға салынды. Бағдарламадағы хабарлардың аттарынан тақырыптардың қаншалықты салмақты, ұлттың санасын оятатындай қаншалықты актуальды екені аңғарылады. Шындығында, өзекжарды бұл мәселелер әлі күнге дейін өзінің маңызын жойған жоқ.

Қоғамдық ойға түрткі салуды көздеген С.Әшімбаев «Қасиет пен қасірет», «Асыл мен масыл» деген атпен көп түсірілімді бағдарлама жасауды да жоспарлаған. Өкінішке орай, бұл арманы жүзеге аспады. Өйткені, акын Ж.Молдағалиев айтпақшы, «мың өліп, мың тірілген» қазақ халқының басынан өткен «тар жол, тайғақ кешулеріп», қасіреттерді жасырмай әңгімелеу мүмкіндігі билікті сескендірді. Бірақ халыққа жеткен хабарларының өзі миллиондаған көрермендерін толғандырып ойландырды, рухани сілкініс туғызды.

Танымал сыншы Зейнолла Серікқалиұлы С. Әшімбаев туралы былай деп жазды: «С. Әшімбаев жалпы тіл тағдыры, мемлекеттік тіл мәртебесі, сондай-ақ ел тарихы, болашағы, демократиялық өзгерістер бағыты, өмір мен өнер қатынасы, жанару сипаты, имандылық,

міндет-парыздар хақында өзінің ең көкейкесті ойларын тек баспа, баспасөз бетінде қаламгерлік қабілетімен ғана емес, жалынды жүрегімен де жалпақ әлемге жүзбе-жүз жеткізе алған, халқымен көгілдір экран арқылы мамыражай сырласу бақыты бұйырған таңдаулы публицистеріміздің бірі еді. Осыншалық қысқа ғұмырының кейінгі кемел жылдары ол қазақ теледидары мен радиосының көркі үшін, келешегі үшін қиын сындарға салды. Ұйымдастыру, басшылық жұмыстарымен қатар сәйгүлік жарысында таң асырып жарауы келіскен тұлпар тұяғы кашан да қол соқтырып оралар бақуатты бапкердей Сағат жүргізген, негізін қалаған «Парыз бен қарыз» бағдарламасы мәдениет қазынасына құтты жылға боп тартылды. Әдебиет пен ғылым, түрлі ізденіс салаларынан есімі елге аян абтал азаматтардың басын құрап, өзі табыстырғап сол алқалы топ, айтулы сұхбат-жиындарда елдік іргелі мәселелерді тебірене толғаған, көрермен көпшілік көңілінен шыға білген» [2].

«Қарыз - халықтан қалған несие», ал «парыз - соны оған қайтару», - дейді Сағат Әшімбаев өз бағдарламасының негізгі идеясын анықтап. «Парыз бен қарыз» телебағдарламасында тіл, мәдениет, азаматтық ұстаным, әдет-ғұрып, ұлт, қоғам мәселелері, тағы басқа өзекті тақырыптар төңірегінде терең ойлы, ашық сұхбатты хабарлар жүргізілді. Осы хабар арқылы «орыс халқы аға халық», «сол аға халықтың арқасында біз осындай дәрежеге жеттік», «қазақ жері халықтар достығының лабораториясы» сияқты, тағы басқа жетекші ұғымдардан сананы аршып, көпшілікті ұлттық сананы қалыптастыруға, азаматтық рухты оятуға, мәдениетті болуға, тіл тазалығын ұмытпауға үндеді.

Мұндағы әңгімелер жалаң үгіт-пасихатқа құрылмай, тарихтың тереңінен сыр тартатын жүйелі әңгімелерге құрылды.

Мәселеп, хабардың бір бөлімі «Интеллигент деп кімді айтамыз?» деп аталды. Бұл тақырып күні бүгінге дейін күн тәртібінен түспей келе жатқан өзекті мәселе. Хабардың мақсат-мәні туралы С. Әшімбаев былай дейді: «Қазір сүбелі тақырыптарды қозғап отырған «Парыз бен қарыздың» әдепкі аты «Қайта құру және интеллигенция» болатын да, мақсаты - қайта құруға қазақ интеллигенциясын кеңінен қатыстыру, ғылым, мәдениет, әдебиет пен өнер саласындағы пікірлесуге жол ашу еді». Абай айтпақшы, «Единица жақсысы» - зиялы қауым ұлттың қаймағы. Ұлттың өрелілігі де, азаматтық позициясының мықтылығы да осы зиялы қауымға байланысты. С. Әшімбаевтың ұлт зиялыларын ашық әңгімеге шақыруы, олардың бойында кеңестік саясатта қалыптасып қалған жалтақтықтан, дәрменсіздіктен арылып, ұлт мүддесіне қызмет жасауға ой салуы сол тұстағы батылдықты, тапқырлықты талап ететін өзекті мәселе болатын. Бұл хабар өз тыңдаушысын зерделілікке, парасаттылыққа, ойлылыққа, алымдылық-іскерлікке бағыттады.

Ғалым Құдайберген Тұрсын: «Телепублицист Сағат Әшімбаевтың экранда ой көпірін көрсете бастағанда көпшілікті серпілтуі, сілкінтуі қандай жәйттерге байланысты екен? Біріншіден, өмірдегі азаматтық мұрат бейнелі, отты, қуатты сөздермен айтылатын болды. Екіншіден, ағартушылық бағыттағы хабардың тақырыптық өрісі кеңейді. Үшіншіден, "Парыз бен қарыз" хабары арқылы, теледидардың тіл байлығына жаңа тіркестер мен ұғымдар қосылды. Төртіншіден, Сағат хабарларынан портрет, сан алуан суреттерді, көңіл-күй мен асқақ сезімді байқаймыз» [3, 16 б.]. Ғалымның сөзін түйіндесек, С.Әшімбаевтың бұл хабары 80-жылдардан бергі тақырыптық өрісі кең бағдарламалардың бірі болды. Ақтуальдылығымен ерекшеленді. Хабарда авторкөрермендерді, зал қонақтарын сауалдармен ойландырып қана қоймай, олардың тіл байлықтарының, ойлау жүйесінің қаншалықты терең екендігіне назар аударып отырды.

Жалпы телехабарлардың өзегінен автордың шеберлігі мен ойшылдығы көрінеді. Осыны бірлікте алу қажеттілік те болатын. Хабардағы бір қарағанда елеусіздеу көрінетін детальден елге танылмағанды таныту, жұрт сезінбегенді сезіндіру, сан миллиондаған көрерменнің ой-сезіміне әсер ету басты шарттылықтардың бірі болатын. Ойшылдық - осы қасиеттерге көрерменнің көзін жеткізуге, иландыруға ұласатын. Эфирден айтқанына ажар, көрсеткеніне көрік беріп, шығармасына жан бітіретін де осы ойшылдықтан бастау алып жататын. С. Әшімбаев телехабарды жүргізуде осы ойшылдық, сыншылдық, ұлтжандылық қасиеттерімен танылып, азаматтық тұлғасы асқақтай түсті.



Бұл жөнінде сыншының өзі: «Ойшылдық пен парасаттылық суреткер сырының сымбаттылығы ғана емес, айтар идеясының қымбаттылығы, жасаған образдары жан дүниесінің мөлдірлігі, ой сезімінің тереңдігі, көргені мен түйгенінің молдығы» [4, 28 б.], - дейді толғанып. Өнер адамдары, елдің көз алдында жүретін бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері ерте, не кеш болсын тоқырау процесіне килігіп жататыны белгілі. Ал С. Әшімбаев теледидарда жұмыс істеп жүрген осы бір кездері хабардан-хабарға толысып, өсіп отырды. Тақырып пен идея табуда, хабарды шебер жүргізіп, серпінді ойларымен қатысушыларды, көрермендерді баурап алуда, әңгімені қорытып жүйелеуде, басты мәселелерді екшеп алып түйінін табуда сыншылдық- публицистік зор қабілетін көрсетті.

С. Әшімбаевті сыншы, публицист деп даралап алуға келмейді. Ол - әдебиеттегі сыншылдық дарынын публицистикамен шебер байланыстыра білген күрделі, қайраткер тұлға. Оның қай әдеби сын мақаласы болмасын көркем туындыны жан-жақты талдай отырып, қоғамның әлеуметтік күрделі мәселелерімен тұтастыра ой қорытады, азаматтық позицияны бірінші орынға қояды. С. Әшімбаевтің сыншылдығымен қатар, оның есімін ойға алғанда, бірінші кезекте «Парыз бен қарыз» бағдарламасының еске түсетіні шындық. Тіпті, сол жылдардың куәсі болған жандар үшін «Парыз бен қарыз» бағдарламасы десе, С. Әшімбаев ал, С. Әшімбаев десе, «Парыз бен қарызды» ойға алуы - бұл ұғымдардың тұтасып кеткенін білдіреді. Бұл хабардың қоғамдық сананың оянып, жаңғыруына үлкен ықпалы болды. «Парыз бен қарызды» сипат-ерекшелігіне орай, мынандай белгілерін даралап айту қажет:

- хабар сипаты жағынан ағартушылық-танымдық болса, көтерген мәселесі, тақырыбы жөнінен проблемалық деп айтуға болады;

- қоғамдық-әлеуметтік, тарихи-ұлттық мәселелерді жинақтап, қорытып беруі жағынан философиялық толғаныс деуге келеді;

- бұл хабардың құндылығы ұлттық ой-сананың көкейкесті жайларын көтергендігінде ғана емес, қазақтың зиялы қауым өкілдерінің басын қосып, халықтық мәселе хақында толғануға, ойлануға шақыруында;

- хабарда көтерілген мәселелер тұтас күйінде, бір арнаға бағыттала отырылып, елдік, ұлттық сана тұрғысынан сараланды.

Сексенінші жылдардың аяғында халыққа, ел мүддесі толғандырып жүрген әрбір көкірегі ояу азаматқа қазақ интеллигенциясының ойын білу, дауысын есту, бәрінен бұрын олардың ұлтжандылығының қаншалықты дәрежеде екенін сезіну айрықша маңызды болатын. Осы жылдары мерзімді басылым беттерінде «Қарыз бен парыз» хабары туралы оқырмандар мен көрермендердің ой- пікірлері үзбей жарияланып жатты. Онда бұл хабардың халыққа әсері айтылды.

«Қалғып кеткен қоғамдық сана қайта оянып, сарғая бастаған қоғамдық ой қайта сілкінді. Халық рухы бойын тіктеп қайта оянды. Елімізді тоқырау тұманына бөлеп келген әлеуметтік, рухани кеселдердің кесерлі бет пердесі сыпырылып түсті. Енді көңілді қажаған көп сұраққа жауап іздеп, елді қажытқанқиындықтармен бітіспес күрес басталды... Қазақ теледидары «Парыз бен қарыз» атты хабарларымен халықтың көкірегінде жүрген ірі әлеуметтік мәселелерді көтеріп отыр», - деп жазды хабар көрермендері.

Телехабарда уақыт талабына сай қазақ көрермендерінің менталитетін, өзіндік сұраныстары мен талғамын ескермей болмайды. С. Әшімбаев күллі хабарында көрермендердің талғам-танымын өрістетуді мақсат тұтты. Бағдарламада айтылған өзекті философиялық толғаныстарын өмірдегі нақты жайлармен ұштастыруға, талдап, баға беруге негіздеді.

«С. Әшімбаевтың философиялық ой-өрнектері мен ағымы қатты, иірімі терең тұңғыйық сыршылдығын, житық та жаттандылықтан аулақ, жарасымды, терең ойларын құс қанатының сусылындай, тоқтаусыз, біркелкі қанат қаққандай ой-орамдарын көрегенділігін қазіргі тележурналдардан іздейсің» [5, 17 б.] - дейді ғалым Т. Құдайбергелен. Ғалым осы ойын іле жалғастырып: «С. Әшімбаевтай сергек, сезімтал, сыршыл болып, өзегін өртеген ащы

шындықты селдете төгіп, эфирде ағыл-тегіл ой көрігін қыздырып жатса, шіркін! Кемел пікірлері мен пайымды ойлар айта отырып, тамсандырған тұлғаларды ой әлемдерімен қоса тұтқындап, төрге өзі шығып, студияның, хабардың иесі ретінде тектілік таныту - бір пенденің бойына молынан құйыла салған ұлылық. Эфирде жүргізушілер көшілігінде үстелдің етек жағында отырын сөйлесе, Сағат бұл үрдісті бұза, өзін сан мыңдаған көрермендерің бірі ретінде, олардың ажарма армандары мен жүрекжарды ойларына, тұщымды жауап ала білді. С.Әшімбаевтың сұрағы да орта жолда аяқсыз қалмайтын. Сұрақ философиялық терең астарлы ойлармен көмкеріле, оған орнықты, жүректің қызуына орай шыққан тұтас күйіндегі пікірлер астасатын. Оның өзі жасаған хабардың бәрінде дерлік философиялық тереңдігі мен ойға жүйріктігі, тұжырымды түйін жасап, кең ойлайтын ауқымдылығы, аз сөзге көп мағына сыйғыза білетін шеберлігі көрермендерді таң қалдыратын» [6, 18 б. ], - дейді.

«Парыз бен қарыздың» телевизиялық миссиясын талдағанда:

1) қазақ теледидарында қазақ зиялыларының басын қосып проблемалық мәселелерді ұтымды көтеру;

2) айтулы ақындар- жазушыларды, танымал ғалымдарды бір үстелдің басына жинап, олардың ел, ұлт туралы ойларын халыққа жеткізу;

3) көгілдір экран арқылы ұлт рухани танымын кеңейту мәселелерін ашып алу орынды.

Сағат Әшімбаевтың осы авторлық бағдарламасына өз заманының қатарлас жазушысы Ғаббас Қабышев: «Басқасын былай қоя тұрғанда, көгілдір экранды ой ордамызға, көңіл айнамызға айналдырған «Парыз бен қарыз» хабарының бір өзі ғана Сағаттың Халық Ұлы, Қазақ Ұлы екенін танытып берген жоқ па!?»- деп баға берді. [7].

Автор «Парыз бен қарыз» бағдарлама қонақтарына (қандай да бір қайраткерге) өміршең сұрақтар қоя отырып, сұхбат берушіге орынды пікір, салиқалы жауап айтуға бағыттайды. Сол арқылы хабар қонағының болмысын толыққанды ашып, көрсетеді.

«Парыз бен қарыз» хабарының »Рухани мәдениет туралы сөз» көрсетілімінен үзінді.

**Сағат Әшімбаев:** Саламатсыздар ма, құрметті көрермен! Біз бүгін сіздермен тоғызыншы рет жүздескелі отырмыз. Бұл хабарды 1988 жылы бастап едік, 1989 жылы жалғастырдық, биыл үстіміздегі жылы өздеріңіздің өтініш-сұрауларыңыз бойынша осы хабардың циклін жалғастырсақ деген ниеттеміз. Осы уақытқа дейін сегіз хабарды назарларыңызға ұсындық, әрқайсысы екі бөлімнен тұратыны естеріңізде болар, сол он алты рет «Парыз бен қарыз» сіздердің назарларыңызда болды. Бүгінгі тоғызыншы хабардың да тақырыбы өткен жылы октябрь айында рухани мәдениет туралы болған хабардың заңды, табиғи жалғасы іспеттес. Себебі, біз сол жолы көптеген азаматтармен жолыққан кезде бұл тақырыптың өте қиын екендігін, мұндай күрделі, аса қажетті тақырыпты бір хабардың төңірегінде ортаға салудың мүмкін еместігіне қол қойғанбыз. Сол келісім бойынша бүгін студияда белгілі азаматтарды, біздің замандастарды, рухани тікелей қатысы бар қайраткерлерімізді... шақырып отырмыз.

Бәлкім, бұл хабармен де осы мәселені бір жағына шығардық деп айтуға ерте шығар. Соңғы кездері өздеріңіз байқап жүрген шығарсыздар, дәл осы тақырыпта біздің рухани мәселелерге арналған орталық баспасөздерде, телеарналарда, басқа да жерлерде көптеген әңгімелер жүріп жатыр. Тіпті біздің қоғамымыздағы экономикалық, саяси-әлеуметтік, экологиялық, адамгершілік-азаматтық дағдарыстардың бәрін де рухани мәдениеттің төмендігімен, рухани мәдениетіміздің жұтандығымен байланыстырып жүрміз. Сондықтан, мінекей қазір сөз кезегі өздеріңізде. Осы тақырыпта еркін ойларыңызды ортаға салыңыздар. Алыстан келген, жақыннан келген азаматтар бар бір-бірлеріңізді толықтырып отырсаңыздар...

**Тілеміс Мұстафин:** Барлығымыздың түсінігіміз бұл мәселе жөнінде, әрине, біржақты болмай, көлемді болып, кең болғаны дұрыс. Себебі, өмірдің өзі солай. Рухани мәдениет дегеннің өзі солай. Осыған байланысты айтайын дегенім - ең бірінші, рухани мәдениеттің өзі адамның саналылығына байланысты. Риялығына байланысты. Міне, осы тұрғыдан келгенде бұл рухани мәдениеттіліктің өзі адамның ішкі дүниесінің біртұтастығын көрсетеді. Бұл арада

бір жағы былай болып, екінші жағы былай болып, кем қалып, ілгері кетіп жатпайтын нәрсе. Адамның өзінің «целостный» дейді орысша, сол баяғы ішкі дүниенің біртұтастығы содан шығады. Сосын, екінші бір айттайын дегенім - мұның өте бір керемет қыры бар. Бұл - рухани мәдениет. Ол бір адамның екінші бір адамға ынтызарлығы. Рухани мәдениетті қалыптастыру үлкен мәселе ретінде қойылуы тиіс деп ойлаймын. Себебі, бұл енді семья тәрбиесіне де қатысты деп жатырмыз ғой. Педагог Сухомлинский «Руханилық сәби күннен бастап қалыптаса бастайды» деген. Себебі, бала туылғаннан анасын жақсы көреді. Оған ең бірінші мейірімді адам - анасы. Ең сұлу адам - анасы, ең ақылды адам - анасы. Онсыз күн көре алмайтындай ана мен бала арасындағы жақындық сәби күннен қалыптасады. Осыған байланысты қалған өмірінің барлығы да адам өзінің жеке басын ойлаумен, әлгі рухани дүниесі күреспен өтуі керек. Сосын екінші айтатын мәселе, бұл арада жалпы рухани мәдениет жөнінде аз жазылған деп жүрміз ғой, бұл дүниелердің бәрі қоғамға ықпалы тиген тоқырау заманының зардабы. Осы мәселе кешеулеп қалып, дұрыстап қаралмай жатыр. Теориялық негізі бар, Марксизмнің де қағидасы бар. Мәдениет деген, рухани мәдениет деген, әлеуметтік жағдайлардың бәрі де өндірістік қарым- қатынасқа тәуелді. Біз осыған сүйеніп, экономика жағын, өндірістік қарым-қатынас жағы қалай болса, автоматизм дейміз ғой, мәдениет те, руханият та өзімен-өзі қалыптасып келеді деп келгенбіз. Ол дұрыс болған жоқ. Енді қазіргі талаптарға байланысты бұның диалектикасын қайта жандандыруымыз керек. Тәуелді болса да рухани мәдениет экономика мен өндірістік қарым-қатынастың дамуына әсер етіп отырады. Бұл бағытта жұмыла жұмыс істеп, атсалысуымыз керек.

**Қойшығара Салғараұлы:** Ар-намыс, рухани жұтандықтың тарихи себебін ашу керек. Мәдениеті өскен сайын адамның қажеті өседі. Рухани мәдениеттің 18 ғасырда жеті анықтамасы болса, қазір 130, бұл ұғымның аясы кең. Адамзаттың қолымен жасалған игіліктің бәрі - рухани қазынамыз, соны игеру ұлттық негізде қалыптасу керек.

Қазіргі жастар тамырсыз қаңбақ сияқты. Ұлт тарихымызды білуіміз жетімсіз, қайдан шыққанымызды білмейміз. Хун ғасырынан бастап билеу тізгіні өз қолымызда болмаған халықпыз. Халқымыз жалтақ болды, белсенді арыз жазғыштар көп болды, олар жақсы деп есептелді. Ал ұлттық мүддені көздегендер, халықты жақтағандар, керісінше, «халық жауы» деп танылды. Одан кейін «қазақ халқы Ұлы Қазан революциясынан кейін ғана адам болды» деген түсінік қалыптасты. Міне, осының нәтижесінде «қаңбақтар» пайда болды. Білім мен білік деген ұғымдар бар, білік тек ата-баба дәстүрімен және өмірлік тәжірибемен келеді. Қазіргі кезде ақсақалдық дәстүрден қол үздік, жат болып кеттік. Қауымдастықтан айырылдық, сыйластықтан айырылдық, қазір бала өзінің әке-шешесіне «сен» дейтін дәрежеге жеттік. «Сіз» дескен сыпайылық жойылып барады, бұл бізді алаңдататын мәселе.

Тарихын білмеген адамда ұлттық намыс болмайды. «Илья Муромец» деген мультфильм таяуда эфирлерден берілді, сонда орыстың батыры қыпшақтарды сыпырғышпен сыпырып жүр, міне, осы көріністен кейін, бұны көрген қазақ баласы қыпшақ өзінің түп атасы екенін мойындамайтыны анық...

**Ғарифолла Есім:** Рухани мәдениет тәрбиесіз болмайды. Бүгінгі күнде халықтық педагогика дегенді жауып қойдық, бұрын болса, қазір осы дәстүр үзілді, оны бойына сіңірген азаматтар кудаланып кетті.

Абайдың философиясын біз қалай түсінеміз, егер Абайдың оқыған кітабын біз оқи алмасақ не боламыз? Данышпанның кітаптары араб, парсы, түркі тілдерінде. Біз бүгінгі таңда үлкен нәрсені жоғалтып алдық, яғни әдет-ғұрыптар, салт-саналар. Әдет-ғұрыптардың, салт-сананың педагогикалық мәні әрине, бар. Біз оған да жатқарадық. Мені алаңдататын мәселе, қазіргі кезде шопанның балаларына мемлекеттік көзқарас жоқ. Мектеп-интернатта да ұл ұл болып, қыз қыз болып тәрбиеленбейді. Бәрі бірдей пионер, октябрият болып тәрбиеленеді. Ал біздің халқымызда «қызға қырық үйден тыю» деген сөз бар. Біздің руханиятымыздағы басты тұлға - қыз баланың тәрбиесі. Егер, қыз баланың тәрбиесін алға қоймасақ, біздің халық ешқашан алға баспайды. Қыз баланың тәрбиесі емін-еркін кеткеннен кейін, көптеген мәселелер болып жатыр. Қыз баланың тәрбиесіне көңіл бөлгеніміз дұрыс. Неке тұрақсыздығы осыдан туындады. «Атакөрген оқ жонар, шеше көрген тон пішер» деген

ұлағатты сөздің мәнін ұмыттық.

**Қалтай Мұхамеджанұлы:** Қазақ өзге діннен тек керегін ғана алған, ислам діні де тамыр жаймаған. Ешбір дін қазақтың салт-дәстүріне зиян келтіре алмаған. «Жаман бол» дейтін дін жоқ, барлық дін тек жақсылыққа үндейді, қазақ көшпелі өміріне сай тек керектісін ғана алған, сол негізде тұрмыстық дін пайда болған. Сонымен қатар діннің кертартпа жағы бары екендігін де жоққа шығаруға болмайды, қазаққа қатысты келгенде осы жағын ескеру керек.

**Рәтбек Нысанбаев:** Қазақтар Отанын да, отбасын да шариғат үкімімен емес, әдет-ғұрыппен басқарған. Баланы жас кезінен жақсылыққа тәрбиелеген және олардың бойындағы қабілетті көре білген. Сол себепті де олар өздерінің қарақан басының қамы үшін емес, халық қамы үшін қызмет еткен.

Ғарифолла Есім: Шетелдің философиясында сабыр, тәуба, ризық, талап деген сияқты ұғымдар бар, міне осылардың барлығының шығу тегі біздің де әдет-ғұрпымыздан бастау алады. Өзімізде барды көрсете білуіміз керек.

**Қанат Әженов:** 60-жылдары ұлтшыл болу қылмыс болып есептелді, сол кездің жастары пессимист болып тәрбиелендік, бізге «тоқырау заманының ұрпақтары» деген атау тағылды. Ол кезде де адамдар екі лагерьге бөлінді, біріншісі - жеке басының құлқын ойлаушылар болса, екіншілері - ар тазалығын сақтап қалу үшін жанталасқандар, олар бүкіл қызметтен де қағылды. Мұның бәрі жастарды рухани шарасыздыққа әкелді. Менің ойымша, мәдениет, өнер, спорт салалары автономия алулары керек, қазір олар биліктің цензурасында отыр.

**Әлия Бөпежанова:** Саяси атмосфера өзгерді, бұрынғыдай эмоцияға бой алдырғанды қою керек. Бізді «рухани мәдениетімізді өсіру үшін не істеу керек» деген сұрақ ойландыруы керек, негізгі шешуді қажет ететін кешенді мәселе, ол баспасөзге қатысты, қазақ тілді баспасөздің саны мен тиражы өте аз, еркін басылымдар көптеп ашылуы керек, көпшілік тарапынан пікірлер көптеп келеді, оларды жариялап үлгермейміз. Бүгінгі күнде шежіре жазу мәселесіне қатты көңіл бөліп, ғылымды қолға алу қажет.

**Ғарифолла Есім:** Қазіргі кезде бізде бар тарихи романдардың басты кейіпкерлері тек хандар, менің ойымша, қарапайым халық өкілдерінен шыққан тұлғалар туралы да шығармаларды көптеп жазу керек. Әрине, мұның оңай емес екенін білемін.

Жабайхан Әбділдин: Көп нәрсе жасалып та, жазылып та жатыр. 5 жылда әр институт 50 монография шығарады, бірақ тиражы аз. Сондықтан, менің айтарым - біріміздің жазғанымызды біріміз оқысақ, тарихшылар философтардың, философтар сыншылардың деген сияқты. Бір-біріміздің жазғанымыздан хабардар болып отырсақ, сосын біріміздің еңбегімізді біріміз насихаттап жүрсек, әсіресе ғылыми айналымдағы кітаптарды уағыздасақ.

**Қалтай Мұхамеджанов:** «Қазақ тарихының» 5 томдығын мықты деп жүрміз, оны көршілес елдермен салыстырсақ, мазмұны, жазылу мәнері бірдей. Қазіргі шығып жатқан кітаптардың ішкі мазмұнында іліп алатын түк жоқ, фактілер бұрмаланған. Тарихи кітаптарды жазғанда тарихшылар бүгінгі тарихтың, саясаттың көзімен қарайды, бұл дұрыс емес, сол кезеңнің көзқарасымен талдау қажет.

**Сағат Әшімбаев:** Сіздердің әңгімелеріңіз өте дұрыс, енді руға, жүзге бөліну, рухани бейшаралық туралы айтсақ...

**Шерияздан Елеукенов:** Халықтық көзқарасқа жаңа көзқараспен қарау. Личность, бізше айтқанда, азаматты тәрбиелегенде, Ғабит Мүсіреповтің «Жалғас болу деген жаңғырық болу деген сөз емес» деген өнегелі сөзін ескеру керек. Қазақтың ұлттық философиясын, тарихын ғылым тілінде жасау керек.

**Рәтбек Нысанбаев:** Қазақтар 1300 жылдан бері мұсылман болғанбыз, тарихымыз дінмен астасып жатыр, оны жоққа шығара алмаймыз.

**Тілеміс Мұстафин:** Жоғары оқу орындарына да көңіл бөлу керек, ол жерде білім беретін мұғалімдердің білімі де аландатады, өйткені рухани жан дүниесі бай адамдар ғана рухани тәрбие бере алады. Қазіргі кезде рухани болмыс жұтаң, тек дәріс оқып, студенттермен ой бөліспейтін ұстаздар көбейіп барады. Олар студенттермен пікірлесуге қорқады, өйткені

олар көп біледі.

Сағат Әшімбаев: Қазіргі таңда рухани бірлікті күшейту керек. Кез келген жағдайда Абайдың ұлағатты сөздеріне сүйенеміз ғой, қазір де «Бірінді, қазақ, бірің дос, көрмесен, істің бәрі бос» деген сөзін үнемі жадымызда ұстасақ деп айтқым келеді. Мұның өзі рухани өскенімізді көрсетер еді...

Келесі кездескенше! Аmandықта болайық, жақсылықта болайық!

Хабардың соңы.

Қазақ халқының өткені, бүгін не істеу керектігі, болашағы, оның ХХІ ғасыр босағасын тиісті дәрежедегі өркен-ниетпен аттады. Міне «Парыз бен қарыздың» басты мақсаты осы ойлар төңірегінде әңгіме қозғау еді. Оның үстіне бұл мәселелердің бәрі терең, жан-жақты қаралды.

Қоғам қайраткері, халқының сүйікті азаматы Сағат Әшімбаевтың бүкіл шығармашылық, қайраткерлік қызметін негізгі үш салада бөліп қарастыруға болады. Яғни, ол – белгілі әдебиет сыншысы; жалынды журналист-публицист, халқының қамын ойлап, елі үшін күрескен қоғам қайраткері. Міне, осы құндылықтарының тізгінін тең ұстап, шын мәніндегі үлкен азамат болып қалыптасып, халқының алдында парызын өтеп кетті [8]. Оның өзінен кейін қалдырып кеткен еңбегі мен журналистік жалыны көбіне үлгі болып қана қоймай, қазақ журналистикасы мен публицистикасын жаңа биікке көтерді. Онымен бірге жүрген қатарлас достары, жазушы-ақындар, саясат қырандары Сағаттың көкірегінде тұнған алтын сандықты байқап, оған жылы лебіздерін білдірді.

Мысалы, Төлен Әбдіков өзінің «Батыл да байыпты» жазды атты естелік мақаласында: «Жақсы адамды еске алсаң, жаның тазаратын секілді. Сағат мінезге бай, жақсы жігіт болатын әрі талантты еді... Батылдық пен туралық – мінездің тентектігі емес, ол өмірлік принциптен, адалдықтан, жауапкершіліктен тұрады. Сағатта осылардың бәрі болды [9]» десе, қоғам қайраткері Қуаныш Сұлтанов: «...Сағат өзі жасаған көптеген әдеби-публицистикалық, проблемалық бағдарламалар қазақ телевизиясының алтын қорына қосылды...Қиындығы да қызығы да мол Телевизия басшылығында қайратты парасатты ұйымдастырушы қырынан көре алды...[10]»-деп баға берді.

Саналы ғұмырында туған халқының қалыбына, рухани мәдениетінің көтерілуі мен ұлттық сана-сезімінің дамуына Сағат Әшімбаев бар күшін салды. Хас талант өмірінің әр өткелінде азамат, сыншы, журналист, қайраткер, адал әке бола білді. Атаққа емес, абыройға қызмет етті. Екі жеңін түріп, өзінің бастаған ісіне бел шеше кірісіп кететін оның табындылығы туған жеріндегі Хан-Тәңірінің табиғатын аңғартады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Қарағұлов Ә. Баспасөз және уақыт тынысы. (Жылдар. Адамдар. Оқиғалар). – Алматы: Қазақстан, 1976. – 143 б.
2. Смайылов К. Естеліктер. – Алматы: Қазақстан, 1987. – 76 б.
3. Әшімбаев С. Екі томдық шығармалар жинағы. (бірінші том). Әдеби сын. – Астана: Елорда, 2006. – 13 б.
4. Әшімбаев С. Парасатқа құштарлық. – Алматы: 1982. – 50 б.
5. Әшімбаев М. Сағат. (Естеліктер мен эсселер). – Астана: Елорда, 2012. – 114 б.
6. Әшімбаев М. Сағат. (Естеліктер мен эсселер). – Астана: Елорда, 2012.
7. Әшімбаев С. Өнегелі өмір. – Алматы: 125-130 б.

# ЖАНРОВОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

UDC 070.4:327.56

## HOW DOES THE MEDIA COVER THE ARAB-ISRAELI CONFLICT DURING LAST YEAR?

*Kabaeva T.K., 2nd year, specialty "Political science", L.N.Gumilyov ENU, Nur-Sultan.  
Kakenova Z.A., Doctor of Philosophy, Gumilyov ENU.*

*The Arab-Israeli conflict, as well as events related to it, have become one of the most important topics on the agenda of the world media. The article examines the media coverage of the Arab-Israeli conflict in recent years of directly conflicting parties, as well as world news agencies.*

The Arab-Israeli conflict is one of the few unresolved conflicts today in the world, which study is relevant and requires careful research due to its long duration and numerous complicated aspects. As the Arab-Israeli issue remains one of the main problems on the global agenda, the mass media do not lag behind the latest sensations. However, covering this conflict, a variation in the provision of information began to be created depending on news agencies. And the mass media is already taking control of the public's reaction to the conflict. Unfortunately, the media frequently write biased, pursuing completely different goals or intentionally protecting only one participant in the conflict. It is worth looking at the problem from different sides, in particular, both Israel and Palestine in order not to become a victim of propaganda, incorrect content, and as a result, have a wrong idea of the situation. This should be done for several simple reasons – for creating a rational public opinion, enlightening people about the actual events of the conflict, and to show a disinformation flow that the media creates.

In history, the land of Palestine has always been a significant territory both politically and economically for many foreign states. The country once again finds itself in the spotlight with an unstable political situation on the world stage. On the border of the 20th century, the land of Palestine, then still under the mandate of the British Empire, was perceived by many international Jewish circles as a territory rightfully belonging to the Jewish state. The Jews, who drew ideas from the ideological movement of "Zionism", took persistent steps to achieve their main goal - to unite the entire Jewish people in their historical homeland – Eretz-Israel. The starting point of the conflict was the UN resolution on November 27, 1947, on the division of Palestine into two states: Jewish and Arab, with which the entire Arab world, including the people of Palestine, categorically disagreed[2]. This decision was one of the significant reasons for the formation of the Middle East as an arena of bloody wars[1].

The confrontation has been going on for so long that many countries and people have formed their views about the causes and ways of solving this crisis. Undoubtedly, the Arab-Israeli conflict has become one of the most important topics on the agenda of the world media. Today the activity of the media has become not just auxiliary as it was before, at the moment of the development of the information era, it can be identified as a full-fledged participant and a powerful influencer on the process and the future fate of any political event. So, the way different sources cover this issue ultimately affects many significant phenomena, such as, for example, public opinion, the reputation of governments on the world stage, support for one side or another, etc. Unfortunately, it is not always possible for the media to monitor, describe, write about events without depending on secondary factors, and most importantly, without pursuing the interests of other conflict subjects and giving them an objective assessment. It is often possible to notice different media coverage of the same event.

First, the local media of the countries that are parties to the conflict will be considered. Hundreds of announcements have been made by both sides, a huge number of articles have been

written, and many reports have been taken from the scene of incidents in the past years. Reflecting on the events of the conflict, both Israeli and Palestinian media openly use accusations against each other not only about political confrontations, but there are also debates about the quality of media work.

Considering the unstable situation and development of Palestine, the mass media still gained momentum in the light of the evolution of the information war between Israel and Palestine. The Palestinian media plays a crucial role in expressing the position of Palestine and resisting the Israeli occupation. Touching on the topic of the Arab-Israeli conflict, the Palestinian media, point to the oppression by the State of Israel, its colonial policy, discrimination against Palestinian Arabs. Using such headlines of news articles as "Palestine needs freedom", "Palestine will be free" Palestinian journalists often raise the topic of independence and sovereignty of their homeland. Pro-Palestinian news agencies are actively talking about human rights and freedoms, which, in fact, can be enjoyed by everyone, including Palestinians, but, unfortunately, they are violated concerning their people.

Covering the losses because of the collisions, the Palestinian media write in detail about the deaths of people, especially if they are Palestinian children or teenagers. Not to say that Palestinian journalists apply psychological pressure, trying to influence public opinion, indeed, statistics show that the number of victims of Palestinian citizens significantly exceeds the number of victims of Israelis.

The Palestinian media criticize Israeli news agencies for misinformation of readers, distorted facts, and pressure on pity, with small losses compared to Palestine. In the Arab-Israeli crisis, they also accuse Israel of cooperation with the United States, namely, cooperation in terms of reflecting events on the land of Palestine and Israel.

Along with the local Palestinian media, the Arab media do not stand aside and always cover the latest events from Palestine. It is not only the cultural, religious, and national similarities of the countries that play a role here but also human compassion and solidarity towards the Palestinians. Based on this fact, the Arab media, as well as the Arab people, actively support the side of Palestine. In general, the appeals of the Arab States should be interpreted as a desire to resolve the long-standing conflict in the Middle East.

Israel is distinguished by the abundance and diversity of printed and electronic mass media, which fully reflect the diversity of languages, political views, and religion in the country. As for the coverage of the confrontation by news agencies which officially registered in Israel, it is inherent in them to openly accuse the Gaza Strip of terrorist acts, which, according to them, are a threat not only to the State of Israel but also to the whole world. Often using this term, the media "cover up" and justify their colonial actions against the civilians of the Gaza Strip. At the same time, the Israeli media describe their military actions as a defensive reaction to the shelling and attack of terrorist groups in the Gaza Strip. According to The Times of Israel, an English-language online publishing house published since 2012, the shots fired in September 2021 were terrorist acts of Hamas, while the Israeli defense only intercepted them and retaliated against Hamas targets. Again, the Israeli media only describe facts, without any reasons or prerequisites, they do not mention the Palestinian losses and the situation there as a whole. Israeli journalists focus on terrorist groups, their danger, extremely aggressive military policy, radical views, and not on ordinary people living in the land of Palestine, who need help and shelter. Regarding its military actions against Palestine, the media is trying to point out that Israel adheres to the correct policy and does not start aggression first, all rocket attacks or other military actions are always a subsequent reaction after the so-called terrorist threats, and are only defensive.

In a BBC television news study, the Glasgow Media Group documented differences in the language that journalists use for Israelis and Palestinians. The study found that terms such as "atrocities," "brutal murder," "mass murder," "brutal cold-blooded murder," "lynching" and "massacre" were used to describe the death of Israelis, but not the death of Palestinians. The word "terrorist" has often been used to describe Palestinians. However, in reports of an Israeli group's attempt to blow up a Palestinian school, members of the Israeli group were called "extremists" or "vigilantes", but not "terrorists"[4].

While the Israeli and Palestinian media are pouring mutual accusations, the international media are trying to maintain neutrality. Usually, the Palestinian point of view is defended by the media of Muslim countries, often liberal Western media. In some cases, as the death of civilians, especially children, conservative news agencies of the USA, Britain, and other European countries join them.

The conservative media of the United States, which in turn have a mass audience, support the position of Israel - these are, in most cases, reactions to the attacks of Hamas. Some other countries also treat the state with tolerance. Based on the fact that the United States has been assisting Israel since the beginning of the conflict, this happens similarly in the so-called information war. Major American media outlets such as Fox News are announcing news related to the clashes between the Gaza Strip and Israel, already aiming to protect the position of Israel and accuse the Palestinian one: *"Hamas terrorists intend to kill as many Israelis as possible"*. (Fox News)[5]; *"Hamas launched at least 45 rockets at Jerusalem"*. *"A barrage of rockets fired from Gaza lit up the Israeli sky"*. (PBS)[6].

As already mentioned, many world news agencies show neutrality in their articles and reports. An example is the British public information TV channel BBC: *"We hear deeply divisive stories from both sides"*[7]. As for the Russian media, they, in turn, strive to cover the problem in a more neutral language.

It cannot be argued that only Arab news agencies talk about the conflict from the Gaza side. Many media outlets in other countries are considering the conflict, such broadcasts include the statement of German news agency "DW": *"Israeli airstrikes illuminate the night sky, causing another sleepless night in the Gaza Strip"*[8]. Canadian news department called "Global News": *"Israel claims it has many more targets in Gaza"*. This is how the Turkish news portal "Fox Haber" reacted to the 2021 conflict situation: *"Israel's war crimes do not stop, the picture from Gaza is getting scarier every day. Israel ignores the international community's call to stop the disproportionate use of force"*[9].

In recent years, the world's media have been using propaganda methods to disseminate information, some of them openly defend the aggressive side, others describe the situation of the victims with compassion. The involvement of the world's media in the conflict outrages the dissenting audience, but neutral language can also lead to disagreement.

Advocacy groups, governments, and individuals are using the Internet, new media, and social media to try to influence public perceptions of both sides in the Palestinian-Israeli conflict. Jerusalem Post writer Megan Jacobs wrote: "The war in the Middle East is being waged not only on earth but also in cyberspace". In general, since the emergence of the State of Israel, the authorities have tried in every way to control the traditional media in reflecting the situation in the Middle East. So, the Palestinian question usually remained undisclosed, unsaid, or overlooked by people. But with the gradual increase in popularity of social networks and other online platforms, stories were "going into a logical puzzle". "Social networks are not only another logic of content consumption, but it is also a convenience for the user, who is becoming more mobile. Today, not only the media interact with social networks, but also social networks with the media"[3].

They affect:

- content;
- audience;
- services;
- usability (usability).

However, this easy way of spreading news has a huge problem, which creates a lack of high-quality information. In social networks, the process of information dissemination does not go the traditional way, as it usually happens - not from top to bottom, but from bottom to top. The main feature of social networks is that absolutely anyone with a registered account can distribute information. On the other hand, such free participation of people on the Internet significantly reduces the quality of content, its integrity, and reliability. In addition, someone's published statement on the Internet can cause a stir among the people, mislead other people, or provoke a



conflict on religious, ethnic, racial grounds.

Today the Arab-Israeli conflict is one of the most covered conflicts in the media and discussed on the Internet in the 21st century. After the recent crisis in 2021, people began to actively post events and publicize the Arab-Israeli problem through social networks worldwide. In one of the most famous servers in the world "Instagram", covering almost 1 billion people, users at the time of the conflict in 2021 massively published events that took place on the territory of Palestine and Israel. It is worth emphasizing that in the so-called war on cyberspace, in recent years, Israel has begun to lose, and the public, at least on the Internet, increasingly supports the Palestinian position. In support of Palestine, about 3.2 million hashtags with the slogan *#freepalestine* and approximately a million with the phrase *#SaveSheikhJarrah* were used in various publications. In connection with a loud collision in the spring of 2021, photos and videos from the scene were widely distributed on the network. Video material that shocked Muslims in the holy month of Ramadan was the invasion of Israeli policemen into the al-Aqsa mosque and their violation of the order in this territory. Another short video clip recorded the offender's actions of the Israeli military, who threw explosives under the feet of Muslims reciting a prayer. And such inhumane behavior and obscene actions on the part of Israel are increasingly going viral and getting into people's eyes. Instagram also has official donations for people affected by the conflict, mostly the accumulated amount of money goes to Palestinian victims. An example of this is the Instagram account *@theimeu* with approximately 350 thousand followers, which collected donations for the Palestinian people at the time of conflict.

Celebrities played a separate role in covering this conflict. Many actors, models, singers, sportsmen, and other popular people, who have an audience of tens of millions, have been posting events on Instagram for several days in a row, taking place in a hot spot in 2021. From the published posts, the support of the Palestinian side is visible. But, at the same time, most of the people did it neutrally, that is, without supporting anyone's side, they expressed more compassion for people who suffer from the wrong policies of states.

The rapid dissemination of information about the situation in Palestine on social networks not only, but also quickly gave its reaction. In 2021, after the escalation of the conflict in the Middle East, people from all over the world protested in support of Palestine in countries such as the USA, Canada, Turkey, Jordan, and the United Kingdom.

The problem in covering the Arab-Israeli conflict has existed since its inception and continues today. Due to incorrect reflection, the presentation of information in the mass media, there is also a wrong perception of people as a whole. Thus, the Arab-Israeli conflict is considered one of the few events that should be taken into account rather cautiously through the prism of mass media. Over the past five years, the situation in the region has been covered by many media outlets, as well as international mediators, which influence is much greater. While there are still information attacks from the two conflicting sides, international news agencies, when disclosing the events taking place between Israel and Palestine can be divided into three groups: those adhering to neutrality, pro-Israel, or those defending the position of Palestine. And such a different presentation of information misleads the public, forming a biased attitude among people. Social networks also do not guarantee verified messages, but there is more open access for people. Here, people themselves select the necessary data, while the media provide ready-made information under the guise of being valid and accurate.

### References:

1. Khrustalev M. The Middle East conflict: Dynamics and Prospects. International processes // Moscow State Institute of International Relations University: Moscow, 2006, №2(11), pp. 4-18.
2. Loktionova E.O. Prospects for resolving the Arab-Israeli conflict. Actual problems of modern international relations // Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky, 2013, №1, pp. 65-73.
3. Loseva N. Social networks and mass media: how to live on? // Round table "The Future of journalism: quantity versus quality" Svyaz-Expocomm-2011, p.201.

4. Philo G, Berry M. Bad news from Israel // Pluto press, London, 2004.
5. Ryzhov I.V., Borodina M.Yu. The Arab-Israeli conflict: historical retrospective, current state and trends // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky, 2013, №6,(1), pp. 332-339.
5. " Hamas terrorists intend to kill as many Israelis as possible" - Fox News URL: <https://www.foxnews.com/>
6. "The cease-fire between Israeli forces and Hamas continued" - PBS NewsHour URL: <https://www.pbssocal.org/shows/newshour/clip/the-ceasefire-between-israeli-forces-and-hamas-entered-day-2-1621708522>
7. "Rockets hit Israel after Gaza militants killed" - BBC News URL: <https://youtu.be/FIJIM2VGA>
8. "Israel launches airstrikes in Gaza after border clashes" – DW URL: <https://www.dw.com/en/israel-launches-airstrikes-in-gaza-after-border-clashes/a-58947801>
9. "Israel committed a massacre in palestine..."- Fox Haber URL: <https://www.fox.com.tr/Gulbin-Tosun-ile-FOX-Ana-Haber-Hafta-Sonu/ozel-sahne/71121/Israil-Filistin-de-katliam-yapti>

ӨӨЖ 070

## «ЕРКИН ҚАРАҚАЛПАҚСТАН» ҚАНДАЙ ГАЗЕТА ХӘМ НЕ ХАҚҚЫНДА ЖАЗАДЫ?

*Атажанов Хурмет Абдимуратович, Қарақалпақ мәмлекетлик университети, Нөкис қаласы*

*Автор тийкарынан Қарақалпақстан Республикасының ең тийкаргы жәмийетлик-сиясий газеталарының бири «Еркин Қарақалпақстан» газетасына шолыў жасайды. Мақалада газетада шығып атырған материаллардың тартымлылығы, тәсиршеңлиги, заголовкаларының берилиў өзгешеликлерин анализге тартқан.*

Газета хәптесине үш мәртебе – шийшемби, пийшемби, шемби күнлери А2 форматында басып шығарылады. 13-ноябрь халатына тиражы – 1137 дана. Газета тийкарынан ақ-қара реңде, айрым байрам санлары реңли нускада басылады. Басылымның интернет тармағында сайты бар (<http://erkinkarakalpak.uz/>), бирақ бул жерде газетаның pdf-нускалары берип барылмайды.

### **Газета ушын дағдарыслы жыл**

2021-жыл газета ушын дағдарыслы жыллардың бири болдық десек болады. Бундай халат өткен әсирдин тоқсаныншы жылларында гүзетилген еди. Ол ўақыттағы дағдарыс бурыңғы аўқамның қулаўы хәм экономикалық байланыслардың үзилiske ушырап, полиграфиялық санааттың төменлеўи менен байланыслы болды. Бул реттеги дағдарыстың себеби те-реңге кетти. Дәслепки 2020-жылы газета-журналларға мәжбүрий жазалыўдың хүкимет тәре-пинен қоллап-қуўатланыўы менен бир толқын болды, екіншиси болса, covid-19 себепли жәрияланған карантин газета оқыўшылар санының кескин кемейип кетиўине себепши болды. Карантинде отырған адам газетадан гөре, интернет тармағындағы аудиовизуал контентти макул тапты. Газета тиражы қай дәрежеде төменлегенлигин төмендеги графикадан көриўиңиз мүмкин.

### **Турақсыз рубрикалар, шексиз рәсмий хабарлар**

Рубрикалар хәққында пикиримизди жалғастыратуғын болсам, газетада турақлы рубрикалардан гөре материалдың мазмунына байланыслы таңланған рубрикалар саны көп: «Мийнети мүнәсип баҳаланғанлар», «21-октябрь – өзбек тилине мәмлекетлик тил бийлиги берилген күн», «Туўылған жер тәрийпи», «Нураныйлар хәптелиги», «Тренинг», «Китап жаңалығы». Бул рубрикалар редакцияға сәйкес материаллар келип түссе айрым санларында

қайталаныуы мүмкін, бірақ хәр бир сан ушын турақлы түрде қолланылмайды. Бірақ, тарауға байланысly материаллар жәрияланғанда «Ауыл хожалығы», «Медицина», «Күннің темасы» темасы рубрикалары жийи-жийи берип барылады.

«Еркин Қарақалпақстан» мәмлекеттеги Президент сайлауларының бир бууыны сыпатында хәрекет етти. Газетаның 21-июль, 91 (20645) – санынан баслап «Өзбекстан Президенти сайлау» рубрикасы шыға баслады хәм газетада сайлау ҳаққында материаллар старт алды. Бул санда «Сиясий партиялардың ўәкилликли ўәкиллери дизимге алынды» хәм «Сайлаудың рәсмий логотипи тастыйықланды» атамасындағы ӨзАның хабаршысы Нурилло Насыров тәрәпинен таярланған материаллар менен газетаның сайлау мапазы хаққында материалларға старт берди.

Сайлау себепли ме, яки басқа себеби барма билмедим, бірақ, басылым 26-август 102-103-санларынан баслап 30-октябрь 128-санға шекем 1 хәм соңғы 4-бети реңли нускада шығып турды.

Газетаның 19-октябрь, 123-124-санлары толығы менен сайлау мапазына арналды десекте болады. Бул сан сегиз бет көлеминде жарық көрди хәм 2-беттен баслап алтыншы бетке шекем хәм бир бети бир партияға арналды. Атап өтетуғын болсақ, 3-бети Өзбекстан халық демократиялық партиясына ажыратылды. «Мәмлекетлик басқарыўда пуқаралық жәмийети институтларының қатнасы әҳмийети» атамасындағы Өзбекстан ХДП Орайлық кеңеси бөлим баслығы Аброр Курбанов тәрәпинен таярланған материалда халық демократиялық партиясының тийкарғы бағдарлары, сиясий әлемде алып баратуғын реформалары толық түрде ашып берилди. Және бир итибар қарататуғын тәрәпи, материалда жайластырылған фотолар да үлкен көлемде берилген, тийкарғы итибар беретуғын тезислер болса айрықшалап, яғный оқыўшы итибар беретуғын орынға жайластырылған. Хайран қалатуғын тәрәпимиз, бундай версткалау газетаның басқа санларында ушыраспайды.

Газетаның гейбир санлары толығы менен рәсмий хабарларға ажыратылған. Мысалы, газетаның 12-октябрь, 120-санының 2-3-4-бетлери толығы менен «Майыплығы болған шахслардың хуқықлары хаққында Қарақалпақстан Республикасы нызамына» ажыратылған. Биринши бетинде де рәсмий хабарлар берилген, бул сандағы информациялық материал сыпатында «Биринши Орайлық Азия чемпионаты пайтахтымызда жоқары дәрежеде болып өтти» репортажды атап өтиўимизге болады. Тилекке қарсы, бул репортаж да Қарақалпақстан хабар агентлиги шолыўшысы тәрәпинен таярланған. 26-октябрь, 127-санында да рәсмий хабарлар менен бирге Өзбекстан Республикасы Президенти пәрманлары, Олий Мәжлис Сенатының мәлимлемеси менен бир сан ажыратылған. Атап өтилген санларда редакция журналистлери тәрәпинен таярланған материалларды ушыратпадық. Бул улыўмалық тенденция ма, деген пикирди тастыйықлау яки бийкарлау ушын биз басылымның 123-124-125-126-127-санларын қарап шықтық, тек ғана 123-124-қоспа санында ғана газетаның өз хабаршысы Өмирбай Өтеўлиев тәрәпинен «Жер тойса, ел тояды, егин тәрбияны күсейди» атамасындағы мақаласы жәрияланған. Республикада болып атырған илажлар да хабар агентлиги хабаршылары Д.Ҳабибуллаев хәм Ө.Жийемуратовлар тәрәпинен таярланған. Хәтте Қарақалпақстанның бес районында БМШ тың Аралбойы регионы ушын инсан қәўипсизлиги бойынша көп шериклик Траст фонды хәм Япония ҳүкиметиниң қаржылай жәрдеми менен әмелге асырылып атырған жойбарлар менен танысыў ушын шөлкемлестирилген медиа-турға да редакция журналисти қатнаспаған. Бул хаққында материал да хабар агентлиги хабаршысы Ө.Жийемуратов тәрәпинен таярланған. Сорау пайда болады медиа-турға газета журналистлери шақырылмаған ба?! Яки болмаса басқа жағдай болғанба?! Және бир тәрәпи газета А2 форматында деп есаплайтуғын болсақ, бес санынан бери редакция журналистлери авторлығындағы материаллардың жәрияланбағанлығын қандай критерия тийкарында бахалау мүмкин.

#### **Узын-шубай кирисиў, материалды узақтан айландырып баслау стили**

Журналистика теориясында информациялық материалларда лидти (кириспе) ти ўақьяның ең тийкарғыларынан баслау заман талабына айланбақта. Лекин, «Еркин Қарақалпақстан» газетасында кириспеде пикирлерди узақтан айландырып алып келип, ўақьяның ең тийкарғы моментлерин кейин бериў дәстүри елеге шекем даўам етпекте. Атап өтетуғын бол-

сақ, газетаның 21-октябрь, 125-санында жәрияланған «Сайлау – жаңа мүмкиншиликлер имканияты» атамасындағы материал былайынша басланады: *«Үлкен жууапкершиликли, сиясий ўақья – Өзбекстан Республикасы сайлауы босағасында турмыз. Сайлаудың демократиялық хәм ашық-айдынлық принциплери сақланған ҳалда өтиўине барлық шараятлар жаратылып берилмекте»*. Бул материалды қайсы жанрға байланыстырыўымыз қыйын себеби, мақсети белгисиз. Материалда мәмлекетимизде әмелге асырылып атырған реформалар, перзент тәрбиясы хәм басқада тараўларда болып атырған өзгерислер ҳаққында сөз етилген. Тек ғана материалдың ең соңғы қатарын оқығанымызда ғана пуқараларды 24-октябрь Президент сайлауларына халықты белсендилик пенен қатнасыўға шақырыў сыпатында жазылғанлығын түсиниў мүмкин. Газетаның 16-октябрь, 112-санында жәрияланған «Аудит» бағдарындағы биринши илимпаз» атамасындағы материалда да мазмунға сәйкес келмейтуғын кириспе, шеннен тыс жылларға байланған мағлыўматлар тийкарғы мазмунның ашылыўына кери тәсирин тийгизген. Бул материалдың да кирисиў бөлими қахарманның портретине байланыслы болмаған пикирлер менен басланады: *«Илим – ҳәр қандай мәмлекеттиң бүгинги хәм ертеңги келешегин белгилейтуғын әҳмийетли тараўа есапланады. Өзбекстан илими әзелден адамзат цивилизациясына теңи-тайы жоқ үлес қосқан, дүнья жүзи илим хәм мәдениятының бағдарларын белгили дәрежеде белгилеп берген уллы алымлары, агартыўшылар менен дүньяға танылған»*. Материалды қайсы жанрға жатқарыўға да ойланып қаласаң, портрет очерк деп атап өтейин десек, қахарманның келбети ашылмаған, есап жанрына туўра келмейди. Бирақ материалды жыллар көп, жас илимпаздың қашан туўылғаны, қашан университетти питкергенлигине байланыслы сәнелер көп. Аудиторлық бағдарының бүгинги глобал исбилерменлик системасындағы орны хәм басқада улыўмалық пикирлер материалдан орын алған. Бирақ, материалда илимпаз тәрәпинен таярланған илимий жумыстың басқа уқсас жумыслардан айырмашылығы, бул жумыс Өзбекстан аудит системасының раўажланыўына қалай тәсир етеди деген ең әҳмийетли сораўларға жууап жоқ.

Информациялық характердеги материалларда ўақьяның тийкарғы деталларынан көбирек илажда қатнасыўшылар биринши планға шыққан. «Аймақлық кеңестің биринши мәжилиси» атамасындағы материалда да биринши планға илаж қатнасыўшылары менен бирге мәмлекетимизде кейинги жыллары коррупцияға қарсы гүресиў бойынша алып барылып атырған илажлар, мәмлекетлик уйымлардың жууапкершилиги мәселелери шығып қалған. Материалды болып өткен илажда көтерилген конкрет мәселелер, оларды қалай шешиў бойынша қабыл етилген ўазыйпалар хәм шешимлер бойынша мағлыўмат табыў қыйын. Материалды оқыў арқалы еки түрли шешим қабыл етиў мүмкин, бириншиси материал пресс-релиз негизинде таярланған болыўы мүмкин, екиншиси, илажда тилге алатуғындай мәселелер көрилмеген.

Газета санларында клише, улыўмалық, материалдың мазмунын ашып бермейтуғын заголовкалар да жүдә көп:

*«Мақсет — Өзбекстан көлеминде жеңимпаз болыў»;*

*«Халқымызды айдын келешекке шақырады»;*

*«Қурылыс тараўының жумыслары додаланды»;*

*«Жер тойса ел тояды, егин тәрбияны күсейди»;*

*«Шәкиртлеринен үмитлери көп»;*

*«Президент сайлаўында белсене қатнасайық!»*.

Заголовка материалдың мазмуны ҳаққында мағлыўмат бериўи керек. Интернетлескен дәўирде оқыўшыда көбирек материалды заголовкасы арқалы оқыў керек я оқыў керек емес пе деген мәселе қызықтырады.

#### **Социаллық тармақларға жалғанбаған сайт**

Газетаның сайты <http://erkinkarakalpak.uz/index.php?start=45> мәнзилде жайласқан. Республикадағы көпшилик газеталар сыяқлы «Еркин Қарақалпақстан» басылымы да интернет тармағын толық меңгерип алағоймады. Сайттың тыянақлы логотипи жоқ, сайт ҳеш қандай қағаз нусқаны елеслетпейди. Реңи де сәтсиз таңланған. Газета атамасының қара фонға ақ шриффтлер менен жазылыўы да дизайнерлик олқылықты көрсетип тур.

Сайт рубрикаторы, «Биринши бет», «Өзимиз тууралы», «Редакция хызметкерлери тууралы мағлыұмат», «Дағазалар». Рубрикаторлар кишкене шрифтілер менен берілген, анықлап қаралмаса байқамай қалыу мүмкін.

Гейде Қарақалпақстанда бир нешше газеталардың сайтлары тек ғана мәжбүрликтен ашылғандай көринеди, бундай деўимиздің себеби, басылымлар ушын сайт тек қағаз нұсқа басылып шыққанда керектей сезиледи. «Еркин Қарақалпақстан» газетасының сайты да сондай газетада басылып шыққаннан соң материаллар тармақта көрине баслайды. Басқа ўақытта сайт актив емес. Хәтте сайтта жаңалықлар лентасы да жоқ, сол ушын да материалдың оқылыу 20 мәртеден аспайды. Оқыўшыға және бир қолайсызлық туўдыратуғын тәрәпи сайттың биринши бетинде «Вести Карақалпақстана» хәм «Еркин Қарақалпақстан» газетасында жәрияланған материаллар араласып жүреди, бул рубрикалар бойынша бөлинбеген сайтта керекли болған мағлыұматты табыўда және қыйыншылықты пайда етеди. Болмаса «Вести Карақалпақстана» газетасы орыс тилинде шығатуғын хәм өз оқыўшыларына ийе газета есапланады. Сол ушын сайтты еки тилли етип ислеўге де болады.

Сайттың және бир тартымсыз тәрәпи қағаз нұсқада жәрияланған фотосүўретлерли материаллар сайттағы вариантында фотосүўретсиз жәрияланады. Бул өз гезегинде визуал контентти сүйетуғын платформаның тартымлылығын және бир есе түсирип жибереди. Бүгинги күни оқыўшы көпшиликке белгили информациялық сайтлардың өзлерине кирмей, керек мағлыұматларды социаллық тармақтағы аккаунтынан оқып атырған бир ўақытта жумысқа бундай қатнасықта болыўды хеш бир себеп пенен ақлау мүмкін емес.

Сайт социаллық тармақларға байланбаған. Бул халат болса басылымның тармақтағы оқыўшылар санын артыўына жәрдемин тийгизбейди, керисинше, жоқары атап өткенимиздей оқыўшыларға сайттағы жәрияланған материалды оқыўына мәжбүрлеу мүмкін емес. Ең соңғы кемшилик, газетаның PDF-нұсқасы жайластырып барылмайды. Бул байқаўлар толық емеслигин атап өткениз келеди, оны бир мақаланың көлемине жайластырыу да мүмкін емес. Бизиң мақсетимизде Орайлық Азияда ескише жумыс алып барып атырған газеталар елде бар екенлигин көрсетип берий еди.

ӘОЖ 34.01:070

## ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ҚОҒАМДАҒЫ ҚЫЗМЕТІ

*Әлім Е., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 3 курс студенті,*

*Шурентаев А.М., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ-дің журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі, PhD докторы*

*Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары ерекше рөл атқарады. Журналистика - бұл қоғаммен қарым-қатынасы арқылы қоғамдық пікірге әсер ететін кәсіптердің бірі. Сондықтан бұл мақала қазіргі журналистиканың қоғамдағы қызметін, функцияларын айқындауға арналып отыр.*

Бұқаралық ақпарат құралдары аудиторияға барлық фактілер мен көзқарастарды қабылдауға бағыттайды және көмектеседі, бірақ дұрыс емес ақпарат пен шамадан тыс бағалау жағдайлары да кездеседі. Осыған сүйене отырып, қоғам бұл мамандыққа жоғары моральдық және құқықтық талаптар қояды деп қорытынды жасауға болады, сондықтан журналистің мінез-құлқы мен заңдылығын реттейтін кәсіби құқықтық және этикалық нормалардың болуы қажет. Алайда, журналистер әрқашан өз материалдарымен жұмыс жасау кезінде нормалар мен моральдық таңдауды басшылыққа ала бермейді және өз жұмысының нәтижелері үшін жауапкершілік дәрежесін толық түсінбейді. Әрбір журналист өзінің заңмен

белгіленген құқықтары мен міндеттерін білуге тиіс.

Журналистің моральдық реттелуінің екі компоненті бар: принциптер мен нормалар. Бұл екі деңгейдің айырмашылығы тек нақтылық деңгейінде, өйткені қағазға жазылған нормалар ғана емес, сонымен қатар журналистің адамгершілік қасиеттері де маңызды, олар оның кәсіби жарамдылығының негізгі элементтерінің бірі болып табылады. Алайда, журналистер әрқашан өз материалдарымен жұмыс істеу кезінде нормалар мен моральдық таңдауды басшылыққа ала бермейді және өз жұмысының нәтижесі үшін жауапкершілік дәрежесін толық түсінбейді. Көбінесе мамандар «сенсацияға» ұмтылу кезінде этикалық кодекстерді сақтауды маңызды деп санамайды, сондықтан қазіргі заманғы БАҚ-ты кәсіби этиканы сақтау тұрғысынан талдап, бұзушылықтардың себептерін анықтау қажет.

Журналистің ерекше құқықтары мен міндеттерінің болуы оның құқықтық жағдайының жақсы анықталған шекараларын білдіреді. БАҚ туралы Заңға сәйкес: 1) журналистің құқықтық жағдайы; 2) журналистке теңестірілген адамның құқықтық жағдайы. «Тіркелген бұқаралық ақпарат құралының редакциясы үшін хабарламалар мен материалдарды редакциялаумен, жасаумен, жинаумен немесе дайындаумен айналысатын, онымен еңбек немесе өзге де шарттық қатынастармен байланысты не оның уәкілеттік беруі бойынша осындай қызметпен айналысатын адам журналист деп танылады» (2-бап) журналистің құқықтары мен міндеттері БАҚ туралы Заңның 5-тарауының нормаларымен айқындалады [1]. Бұл ҚР Конституциясының БАҚ жұмысына қатысты негізгі заңдары мен баптары. Жаңа байланыс құралдарының дамуымен бұқаралық ақпарат құралдарының бостандығына айналған баспасөз бостандығы заңды мемлекеттегі баспасөз, радио, теледидар жұмысының негізгі қағидасы болып саналады. Бұл демократия режимінің міндетті элементі және жеке адамдар мен олардың бірлестіктері үшін саяси плюрализм мен мәдени әртүрлілікті қамтамасыз етудің қажетті шарты. Бұқаралық ақпарат бостандығы ақпараттық қауіпсіздіктің маңызды кепілдіктерінің бірі болып табылады, біріншіден, ол азаматтарға жалпы, толық және сенімді ақпаратқа қол жеткізуді қамтамасыз етеді, екіншіден, ақпараттық қауіпсіздік жеке және қоғамдық сананы үгіт-насихаттың әсерінен және айла-шарғы жасаудың басқа түрлерінен қорғайды, үшіншіден, жинақтауды ынталандырады, жаңартылады және әлеуметтік жүйе ішінде ақпарат беру [2]. Сондықтан ақпараттық қауіпсіздікті еркін қоғамның ақпараттық инфрақұрылымын дамыту саясаты мен ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету саясаты арасындағы байланыстырушы буын ретінде қарастыруға болады.

Қазіргі уақытта журналистің айтқан әрбір сөзі үшін жауапкершілігі маңызды болғандықтан, кәсіби этиканың жиі бұзылуы журналистердің субъективизміне байланысты болады. Егер құқықтық нормалар қоғамдық қатынастарды реттейтін мемлекеттік міндетті ережелер мен тыйымдардың жиынтығы болса, онда БАҚ туралы Заң журналистік қызметтің құқықтық негізі болып табылады. Бірақ құқықтық нормалардан басқа, этикалық нормалар да бар – қоғамның моральдық, моральдық және әдет-ғұрып талаптарын ескере отырып, адамның мінез-құлық нормаларын реттейтін жазылмаған заңдар жиынтығы.

Моральдық-этикалық нормаларды сақтау БАҚ жұмысында да өте маңызды. Өкінішке орай, журналистер сенсация мен ақшалай сыйақы алу үшін принциптер мен жалпыадамзаттық құндылықтардан бас тартуға дайын болған жағдайлар жиі кездеседі. Бұл мүлдем дұрыс емес тәсіл, сондықтан мұндай бұзушылықтарды этикалық тұрғыдан бағалауға болады, ол үшін журналистік этика туралы бірнеше декларация жасалды.

Журналистің өзін-өзі басқаруы да этикалық ұстанымдарды сақтаудағы маңызды тармақтары екенін атап өткен жөн. Өзін-өзі басқару құрылымында әдетте үш процесс бөлінеді: өзін-өзі ұйымдастыру, өзін-өзі бақылау және өзін-өзі реттеу. Егер өзін – өзі ұйымдастырудың арқасында журналистің материалды дайындаудың нақты жағдайларына қатысты стратегиясы қалыптасса, онда өзін-өзі бақылау функциясы белгілі бір мәселені шешу сапасын тексеру, стандарт пен әрекет нәтижесі арасындағы сәйкессіздіктерді анықтау болып табылады [3]. Журналистика өз қызметіне саналы көзқарасты, яғни барлық әлеуметтік салдарды білдіру қабілетін болжайды.

Әлеуметтік нормалар біздің өміріміздің ажырамас бөлігі болып табылады.

Қалыптасқан және қабылданған нормалар жүйесі болмаса, адамның, қоғамның және мемлекеттің болуы мүмкін емес. Әлеуметтік нормалардың қалыптасқан жүйесін елемей, қоғамда өмір сүруге және оның толыққанды азаматы болуға болмайды. Әлеуметтік нормаларды жоққа шығаратын немесе оларға қайшы келетін мінез-құлық азғын, қоғамға қарсы, яғни зиянды, әлеуметтік негіздерге зиянды деп аталады. Адам мінез – құлқының қоғамда қабылданған нормаларға сәйкестігі/сәйкес келмеуі әлеуметтік бағалауды алады-топ, ұйым және т. б. көрсететін мақұлдау немесе мақұлдамау. Қойылатын талаптардың орындалуына немесе орындалмауына жауап ретінде оған қатысты. Әлеуметтік нормалар жүйесі мен қоғам дамуының экономикалық, саяси, әлеуметтік-мәдени деңгейі арасында тікелей байланыс бар. Нормалар елдің тарихи дамуының ерекшеліктерін, ұлттық ерекшелігін, халықтың жалпы мәдени жетістіктерін көрсетеді. Басқаша айтқанда, құқықтық, моральдық-этикалық жүйелер – бұл мемлекет пен оның азаматтары мәдениетінің көрсеткіші. Сіз қоғамға әлеуметтік нормалар жүйесін жүктей алмайсыз немесе оны ұстануға мәжбүрлей алмайсыз. Қоғам үшін жаңа әлеуметтік нормалар жүйесін қабылдау табиғи, эволюциялық жолмен, әр адамның жаңа азамат тәрбиелеу арқылы ғана мүмкін болады. Бұқаралық санаға үлкен әсер ететін БАҚ әлеуметтік, моральдық-адамгершілік императивтер жүйесін, құндылықтар шкаласын қалыптастыруға қатыса алмайды (және қатыса алмайды). Бұл ықпал журналистиканың өзі әлеуметтік нормаларға сәйкестік тұрғысынан мінсіз болған жағдайда ғана мүмкін болады, егер ол өз қызметінде қатаң белгіленген ережелер жүйесін басшылыққа алса.

Кең мағынада, журналистикадағы норма-бұқаралық ақпарат саласындағы барлық адамдар үшін мінез-құлық шеңберін белгілейтін ереже. Алайда, көбінесе, БАҚ саласындағы нормалар туралы айтатын болсақ, біз әртүрлі мамандардың кәсіби қызмет тәртібін анықтайтын: баспагерден тілшіге дейін (бағыты заң мен этикаға қайшы келмейтін мерзімді басылымды құрудан бастап, ақпарат жинауға, жіберуге және жариялауға дейін). Кең мағынада, журналистикадағы нормалар жүйесі - бұл БАҚ саласындағы қатынастарды (ішкі және сыртқы) реттеуге арналған көзқарастар жиынтығы.

Журналистикадағы нормалар жүйесі туралы жаңа әлеуметтік жағдайларға қатысты тұтас түсінік әлі қалыптасқан жоқ. Бұл жүйе салыстырмалы түрде жақында қалыптаса бастады және оны жетілдіру жұмыстары жалғасуда. Көбінесе қалыптасу процестері өздігінен жүреді, тек уақыттың динамикалық талаптарының әсерінен. Бұл жағдайлар қазіргі практикалық журналистиканың көптеген мәселелерін түсіндіреді. БАҚ саласындағы мамандарға қолданыстағы әлеуметтік нормалар жүйесін шарлау, мінез-құлықтың оңтайлы моделін таңдау қиынға соғады. Кез-келген журналист екіұшты жағдайға тап болуы мүмкін: оқырманға дұрыс позицияны алып, өзінің құқықтық сауаттылығы мен әдептілігіне сенімді бола отырып, ақпаратты жеткізу керек. Материалды бағалайтын редактор көбінесе даулы сәтті жіберіп алуы мүмкін, және бұл басылымды сот ісіне тартудың ықтимал қаупі. Өкінішке орай, бұл күндері рұқсат етілген заттардың алдында тұрған материалдарды жариялау әдеттегі жағдайға айналды [4]. Сондықтан әртүрлі саяси және коммерциялық күштердің БАҚ-қа қосымша әсер ету тетігі бар. Біріншіден, цензураны (лат. *sensura*) мүмкіндігінше кең түсіну керек: бұл мемлекеттік органдар мен олардың лауазымды тұлғалары, ұйымдары, мекемелері немесе қоғамдық бірлестіктері жүзеге асыратын БАҚ-ты мемлекеттік және қоғамдық қадағалау жүйесі. Цензураны енгізуді талап ететін қоғамдық пікірді басшылыққа алатын осы мән.

Жүзеге асыру әдісіне сәйкес цензура алдын-ала және кейінгі болып бөлінеді. Алдын-ала цензура басылымды жарыққа шығаруға рұқсат алу қажеттілігін білдіреді; кейінгі (жазалау) – бұл жарияланған, шығарылған басылымдарды бағалау және цензура талаптарын бұзатындарға қатысты бекіту немесе шектеу шараларын қабылдау [5]. Теорияда цензураны жүзеге асырудың көптеген формалары бар. Ол жалпы (ішкі және сыртқы) және ведомстволық (зайырлы және рухани, әскери, театрлық және т.б.) болуы мүмкін. Мұндай кеңейтілген түсінік тарихи өткенге, дәстүрлер мен әдет-ғұрыптарға негізделген идеяларға тән.

Бұл мамандықты таңдаған әрбір журналист барлық нормаларды мүлтіксіз сақтау үшін

қол қояды, сондықтан жұмыс өзіне, адамдарға және журналист жұмыс істейтін редакцияға зиян тигізбеуі үшін олардың құқықтары мен міндеттерін білу өте маңызды. Өкінішке орай, бұқаралық ақпарат құралдарының кез-келген қызметкері заңды және моральдық заңдар туралы білім арсеналымен мақтана алмайды, сондықтан ол әрқашан өз пікірін қорғай алмайды және мұндай журналистерге кәсіби ортада өмір сүру қиын. Журналистерге материалдарды дайындау үшін қажетті ақпарат берілмейді деген шағымдар көп, бірақ осы уақытқа дейін бірде-бір шенеунік ақпарат беруден бас тартқаны үшін жауапқа тартылған жоқ. Үнемі өзгеріп отыратын оқиғаларға қарамастан, журналист әрқашан заңды және моральдық заңдарды білуі керек деп санаймын. БАҚ - «төртінші билік» деп аталады, сондықтан барлық нормалардың орындалуын бақылау және БАҚ қызметін реттеу өте маңызды.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Ворошилов В.В. Журналистика. - Учебник. 2-е издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 496 с.
2. Ворошилов В.В. Бұқаралық ақпарат құралдарының теориясы мен практикасы: оқулық – Санкт-Петербург. - 2006. - 126 б.
3. Кин Дж. Бұқаралық ақпарат құралдары және демократия. - 2010. - 354 б.
4. Ламберт Э. Журналистік парызды ұстану. – М., Изд. «Виоланта», - 2008, 675 б.
5. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е. П. Прохоров, Г. М. Пшеничный, В. М. Хруль. - Москва : Аспект Пресс, 2006 (М. : Информполиграф). – 221 с.

ӘОЖ 37

### **БАЛАЛАРҒА АРНАЛҒАН ӨҢІРЛІК БАСЫЛЫМ**

*Бимагамбетова Гүлмира Сабитбековна, Қостанай қаласы №3 мектеп-гимназиясының қазақ тілі мен әдебиеті мұғалімі*

*Мақалада балаларға арналған «Зеленое яблоко» атты өңірлік мерзімдік басылымның сипаты, негізгі мақсаты мен тәрбиелік маңызы туралы айтылған.*

Ғылым мен педагогика салалары балалар мен жасөспірімдердің бұқаралық коммуникация құралы сияқты елеулі әлеуметтік құбылысты айналып өткен жоқ.

Балалар мен жасөспірімдердің әлеуметтік ортада ақпараттық- әдістемелік жағынан қалыптасуына балалар мен жасөспірімдерге арналған мерзімді басылымдар маңызды орын алады. Қазіргі балалар баспасөзі қазақ публистикасының бір бөлшегі. Баспасөз өтіп жатқан бір мезгілді, бір күндік тарихты өмірмен, тәжірибемен ұштастырып баяндайды.

Балалар баспасөзі ақпаратқа деген аштықты қанағаттандырып қана қоймай, тіпті жасөспірімдердің өз басылымдарын жариялауға бағытталған. Өздік шығармашылық балалар мен жасөспірімдерге сыртқы әлемге өздерін ашып, жариялауға мүмкіндік береді.

Балалар мен жасөспірімдік өзін-өзі жариялауының пайда болуы-еріксіз құбылыс. Балалар мен жасөспірімдік өзін-өзі жариялауы деген балалар мен жасөспірімдердің көмегімен шығарылатын мерзімді басылымдарды айтамыз. Балалар баспасөзіне қарсы тұру орынсыз. Қоғам балалар мен жасөспірімдердің ақпараттық кеністікте өзін – өзі дамытуында түпкілікті нәтижесін қолдауда. Балалар баспасөзіндегі қызметі балалар мен жасөспірімдердің шығармашылық белсенділігін ынталандырады. Шығармашылық тек жарияланған материал түрінде нәтиже беріп қана қоймай, онымен қатар балаларға еңбек процесінде ләззат алуға мүмкіндік береді. Шығармашылық адамдар өзін-өзі жетілдіруге ұмтылуымен, үйлесімді қатынасымен ерекшеленеді, ал ондай қасиет тұлға қалыптасуының негізгі мазмұны. Балалардың қызығушылығымен құрылған топта жұмыс жасауы көптеген балалардың «жалғыздық» проблемасын жоюға мүмкіндік береді. Өз басылымының бәсекеге қабілеттілігі



мәселесіндегі қамқорлығы жас журналистің белсенді азаматтық ұстанымын қалыптастырады. Баспасөз ісінде кездесетін табыстар мен сәтсіздіктерді жеңу психологиялық тұрақтылық пен ұстамдық қасиеттерін қалыптастырып, кейін «өмірлік ісін» таңдауында адалдығына көз жеткізуге мүмкіндік береді.

Мектепшілік газет-журнал балалар мен жасөспірімдерді қоғамдағы өмірге дайындайтын бірлескен жұмыс. Бұл процестің барлық кезеңдерінде газет ұжымдық жұмысында әр баланың белсенділігі мен жауапкершілігін дамытады.

Жақсы жазылған балалар газеті мен журналын бірнеше жыл бойы бірнеше ұрпақ оқи алады.

Балалар баспасөзінің көмегімен өткен заманда да, қазіргі кезде де ақпараттық мәселелерді шешіп қана қоймай, жасөспірімдердің әлеуметтік ұстанымын, пікірталас тудыруға, өз көзқарасын қорғауға, үлкендердің жағымсыз ықпалына қарсы тұруға мүмкіндік беруі мен рухани байлықтарды қалыптастыруға көмектеседі.

Мен мектеп мұғалімі болғандықтан, республикадағы балаларға арналған басылымдарға көңіл бөліп отырамын. Тіркеп алған жалпы Қазақстанда балаларға арналған басылымдарды атап өтсек, ішінде атақты аз ғана газет –журналдар бар екен. Балалар мен жасөспірімдердің республикалық газеттері – «Ұлан», «Умка», «Дружные ребята».

Белгілі өңірлік облыстық газеттерінің ішінде ең көп тараған, атап өткім келетін, баспасөздің бірі- «Зеленое яблоко» газеті. «Зеленое яблоко» газетінің тарихына оралсақ, Қостанай облыстық «Жасыл алма» балалар газетінің алғашқы саны осыдан 23 жыл бұрын жарық көрген екен. 1999 жылы газеттің бірінші номері шыққан. Балалар мүмкіндігінің кеңістігі тарылып жатқан шақта газет жас таланттарды табу үшін облыстық фестивальдер өткізіп тұрды. «Нарық жағдайында балалар басылымы бизнес-жоба ретінде экономикалық тұрғыдан тиімді емес еді. Бір жағынан ол балаларға арналған, сондықтан түрлі түсті және жарқын болуы керек. Бұл өте қымбат. Оны нақты бағамен сату мүмкін емес еді. Бірақ біз тәуекелге бардық», - дейді оның негізін қалаушылардың бірі. Келесі негізін қалаушы Сергей Харченко атап өткендей, содан бері, «Жасыл алма» Қостанай өңіріндегі жалғыз аймақтық басылым болып қала берді. Соңғы жылдары басылым балалар мен ересектер арасында өте танымал болды. Қазіргі кезде оның көптеген жүлделері бар, соның ішінде халықаралық байқаулар да жеткілікті. 2016 жылы ТМД елдерінен мыңнан астам басын қосқан халықаралық балалар мен жасөспірімдер БАҚ байқауында «ЗЯ» газеті белгілі газеттермен бір қатарда тұрып, ресей журналистерін таң қалдырған.

2020 жылдан бастап «Жасыл алманы» мемлекеттік тілде де басып шығара бастаған болатын. Бұл мұғалімдер жұмысы мен өзге тілдің балаларына қазақ тілін үйрену мүмкіндіктерін кеңейтуге көмек берді. «Жасыл алма» облыстағы білім беру ұйымдарында таратылып отырды. Басылым беттерінде көптеген маңызды және пайдалы ақпараттар жарияланды. Мектеп оқушылары қалалық іс-шаралар, жас таланттар, кітаптар туралы, қайырымдылық іс-шаралар туралы жазып отырды. Түрлі тақырыпты қозғайтын мақалалар балаларды қызықтыра білді. Ең маңызды тақырыптар – «Бірыңғай мектеп формасы жас сәнгерлердің талғамына қалай әсер етеді?», «Ауылдағы жалғызбасты әжелерге, зейнеткерлер мен ардагерлерге қалай көмектесеміз?», «Жастық астынан» дегендей жас ақындар өлеңдерін қайда апару керек? ҰБТ-ға дайындақ қалай жүріп жатыр?» деген сияқты тақырыптар талқыланып, тіпті аспаздық рецептермен де бөлісіп жүрді. Жас журналистер шығармашылық көзқараспен, өзекті мәселелердің шешімін беріп отырды. Әр мектеп оқушыларының ішінен қаламгерлер мектепте болып жатқан бірде-бір оқиғаны назардан тыс қалдырмауға тырысып жүрді. Бұл редакция БАҚ үшін кадрлар дайындайтын орын. Қазіргі көптеген журналистер еңбек жолының бірінші қадамын осы газеттен бастаған. Мектеп қабырғасында өз мақалалары мен өлеңдерін талай оқушы жариялап, тәжірибе жинаған. Кішкентай газет журналистика маманың таңдаған бұрынғы юнкор-шәкірттерімен мақтан етеді. Осы жылдар ішінде «Зеленое яблоко» басылымы бір емес, бірнеше ұрпақ юнкор ауыстырды. Балалар газетін таратушылардың қатарында мектеп директорлар мен мұғалімдер де бар.

Алдыңғы жылдары газет тарату аймағын кеңейткен болатын. Соның арқасында жас тілшілер құрамы мен оқырмандар ортасы көбейген, бірақ, өкінішке орай, қазақ тілінде қосымша беттер жоғалып кетті. Қазірде бәсекеге қабілетті болу үшін әрине орыс және ағылшын тілдерін жетік меңгергеніміз жөн. Мемлекеттік тілді білу-әр жанұяның, әр ұжымның негізгі мақсаты болу керек. Мемлекеттік тілді келешек ұрпаққа дарытып, үйрету, кеңінен таратып, қолдау осы БАҚ-ның негізгі талабы болу керек деп ойлаймын. Орыс тілінде де шығарылып отырған «Зеленое яблоко» газеті әлі де өз маңыздылығын жоғалтқан жоқ.

Қазіргі заманның балалары ғаламтор ағымында өсіп келе жатқан жеткіншектер.

Бұқаралық ақпарат құралдарының жасөспірімдерге әсері өте салмақты. Олардың жақсы әсері мен зиян жақтары да мол. Әрине, оқушылар ғаламтордан керекті де пайдалы көп нәрсе ала алады, былтырғы онлайн түрінде өткізілген білім беру түрін алсақ, ғаламтор өз қолдаушыларын жаулап алды. БАҚ жасөспірімдердің тәрбиесіне, психикасына, денсаулығына қатты әсер етті, ал газет оқу денсаулыққа соншалықты зиян келтірмейтініне сенімдімін. Наполеон: «Жауға қарсы жүздеген мың қол әскерден, төрт газеттің ойсырата соққы беру мүмкіндігі зор», -деген. Ал оның объектісі ретінде бұқаралық ақпарат құралдары ықпалына түсетін Қазақстан Республикасының қазіргі жастары болып отыр. БАҚ-мемлекеттік идеология құралы. Еліміздің әрі қарай дамуы тікелей жастарға байланысты болғандықтан, жастардың рухани деңгейі мен сауаттылығына баса мән беру маңызды. Біз қазірден БАҚ-тың жастарға ықпалы проблемасына көңіл аударып, теріс ақпараттың ықпалын азайту тәсілдерін зерделеуіміз қажет. Әр аймақтың, тіпті әр мемлекеттің өзіндік ерекшеліктері бар, сондықтан әр өңір өз саясатын жүргізу ісінде мықты болуы керек. Бұқаралық ақпарат құралдары елде болып жатқан жағдайларды ғана емес, сонымен бірге жастардың дүниетанымын да қалыптастыруға ықпал етеді. Тиісті мінез-құлық нормаларын, әлеуметтік құндылықтар мен мақсаттарды қолдануды және қалыптастыруды қамтиды.

Осы мәселені шешуде «Зеленое яблоко» газеті атсалысып отыр. Олардың қызығушылығын ояту үшін көп еңбектену керек. Жастай компьютер алдында отырған жас жеткіншек, газет оқымаймыз дейді. Менің алдымда оқырмандық қызығушылығы мүлдем оянбаған жасөспірімдер отыр. Бала қауымына арнап жазылған туындының танымдық сипаты мол болуы керек деп ойлаймын, сонда ғана баспасөздің балаға деген ықпалы болады. газет-сауаттылық пен эстетиканың жаршысы. Кез келген журналист бірінші біліктілігін балалар баспасөзінде еңбектеніп, өзің жас журналист есебінде көріп, танып бастау керек деген ойдамын.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Көпішев Ә. Жас ұрпақ өмірінің жаршысы. // 1995 ж
2. Қожакеев. Т. Жас тілшілер серігі.-Алматы-Рауан, 1981 ж
3. «Қазақ баспасөзінің дамуы» -мақала. М.Б. Шындалиева
4. «Зеленое яблоко» газеті.

УДК 070

#### **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В КОНТЕСТЕ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

*Жабаев Аскар Булатович, 1 курс, журналистика, институт экономики и права имени П.Чужина, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, город Костанай.*

*Кунгурова Ольга Григорьевна, к.ф.н., профессор, институт экономики и права имени П.Чужина, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова.*

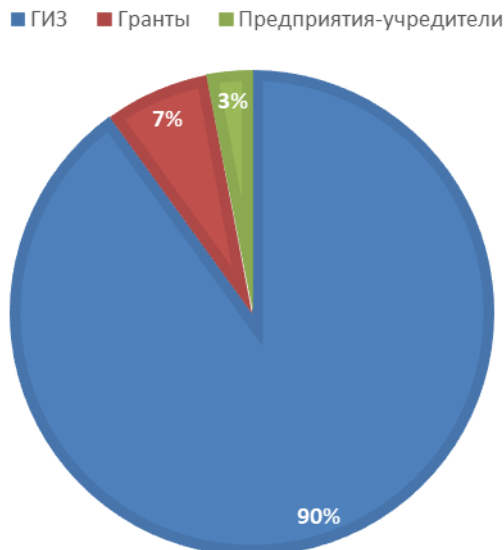
*В статье рассмотрена деятельность казахстанских региональных СМИ в разрезе источников доходов редакций, значение государственного информационного заказа для существования медиа в экономической реальности современного Казахстана, влияние всеобщей цифровизации на медиа и переход редакций к конвергентной журналистике.*

Деятельность казахстанских региональных средств массовой информации (СМИ) переживает на сегодняшний день сложный переломный период как в редакционном, так и в финансовом плане. Ежегодное сокращение подписки на печатные версии газет в связи с переходом аудитории на цифровые медиа, переход рекламного сегмента из прессы на профильные цифровые платформы влекут сокращение поступлений финансовых потоков в редакции, что в свою очередь ставит печатные СМИ в тяжелые финансовые рамки. Всеобщая цифровизация вынуждает СМИ переходить к конвергентной журналистике. С одной стороны — это увеличение аудитории цифровых пользователей, с другой — это значительное сокращение аудитории печатных версий.

Отложив изменения, касающиеся реакционной политики, жанров и иной творческой составляющей, рассмотрим вопросы экономики региональных СМИ. Сокращение подписки печатной версии СМИ привело к значительному спаду прибыли редакций, а электронные версии газет и журналов не приносят финансирования достаточного для содержания штата редакций. Как же выживают региональные казахстанские СМИ в данной ситуации?

На сегодняшний день существует три источника основного дохода для региональных медиа. Это государственный информационный заказ (ГИЗ), гранты различных фондов (в основном зарубежных) и финансирование предприятиями-учредителями. Давайте рассмотрим процентное соотношение Костанайских региональных СМИ по источникам дохода (Диаграмма):

#### ДИАГРАММА: ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ СМИ



Как мы видим из представленной диаграммы, 3 % региональных медиа финансируются от крупнейших предприятий региона и являются их подразделениями. Они ведут лишь пропаганду деятельности данных предприятий, изредка касаясь информации извне.

7 % региональных СМИ работают на казахстанские и международные гранты, отработывая заказ согласно их условиям и тематике. Данные СМИ изредка прибегают к работе с ГИЗ по отраслевым направлениям, так-как средства грантов обычно не покрывают все потребности редакций.

Исходя из этого мы видим, что основным источником дохода для казахстанских региональных СМИ является ГИЗ, поэтому рассмотрим данное направление более подробно на примере газет «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий».

По мнению многих медиа-экспертов, основная масса казахстанских региональных СМИ в определенной степени являются получателями ГИЗ, а для большинства из них это основной источник существования, без которого они не в состоянии выживать на рынке медиа.

Действие государственного информационного заказа – одна из самых обсуждаемых тем сферы медиа в Республике Казахстан последних десятилетий. Государственный информационный заказ (ГИЗ) представляет собой специальную форму поддержки СМИ, закрепленную в Казахстане на законодательном уровне. Отметим, что схожий формат поддержки имеет место в ряде стран, в том числе и в РФ. Из европейских государств «state advertising» практикуется в Венгрии, Испании, Македонии, Болгарии, Греции, Румынии, Польше, Молдове. Сопоставительный анализ теории и практики использования ГИЗ в различных странах позволяет выявить специфику казахстанской модели, суть которой сводится к двум целевым политикам – информированию населения о деятельности государственных органов и финансовая поддержка СМИ. Наиболее активно проблема ГИЗ обсуждается в казахстанской реальности среди специалистов медийных НПО, медиа-функционеров. В контексте обозначенной темы проблемы взаимоотношений государства и СМИ затрагиваются в работах казахстанских исследователей Г.Ибраевой, А.Назарбетовой, Е.Алиярова, А.Сарсенбаева.

Целью нашего исследования стало выявление роли государственного информационного заказа в функционировании казахстанских региональных печатных СМИ. Использованные методы – дедукция, индукция, анализ, синтез, сопоставление.

Эмпирическая база - костанайская региональная печатная периодика – газеты «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий».

Для определения доходной составляющей вышеназванных печатных изданий приведем следующие данные за 2021 год (Таблица):

**ТАБЛИЦА: ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ**

№	Наименование редакции газеты	ДОХОДЫ		
		ГИЗ	Подписка	Реклама
1.	«Наш Костанай»	81 %	13 %	6 %
2.	«Рудненский рабочий»	78 %	14 %	8 %

С июля 2021 года на основании внесенных изменений в приказ Министра информации и коммуникаций РК от 28 февраля 2017 года № 75 «Об утверждении Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском уровне» распределение ГИЗ осуществляется региональной комиссией по вопросам государственной информационной политики согласно перечня утвержденных тематических направлений. СМИ, изъявившее желание участвовать в региональном заказе, предоставляет комиссии конверт с перечнем документов, подтверждающих наличие профессионально-производственной базы и творческое предложение. Итогом рассмотрения заявок является решение конкурсной комиссии, на основании которого заключается соответствующих договор. Ниже приведен пример нескольких тематических направлений, установленных региональной комиссией для ГИЗ:

№	Тематические направления государственной информационной политики в городе Костанай на 2022 год
1	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности Первого Президента - Елбасы, Главы государства, сопровождение хода реализации Стратегии «Казахстан - 2050» и Послания Президента народу Казахстана в городе Костанай на государственном и русском языках
2	Информационное сопровождение и разъяснение развития партийной системы, гражданского общества, деятельности общественных объединений, общественных советов и профсоюзных организаций в городе Костанай на государственном и русском языке
3	Информационное сопровождение хода реализации Антикоррупционной стратегии на территории города Костанай на государственном и русском языках
4	Изготовление и размещение материалов по освещению вопросов экологии и охраны окружающей среды, безопасности жизнедеятельности человека, о мерах обеспечения Гражданской защиты и пожарной безопасности, ликвидации ЧС в городе Костанай на государственном и русском языках. (ЧС, пожарная безопасность, безопасность на водоемах, и т.д.)
5	Информационное освещение государственной политики по вопросам борьбы с преступностью, профилактике правонарушений и преступлений в городе Костанай, в том числе по противодействию религиозному экстремизму и терроризму, профилактике бытового насилия и преступлений, связанных с торговлей людьми на государственном и русском языках
6	Информационное сопровождение и разъяснение Казахстанской модели общественного и межнационального и межконфессионального согласия, общенационального единства, деятельности Ассамблеи народа Казахстана, освещение деятельности национально - культурных центров и религиозных объединений в вопросах этнокультурного диалога, межэтнического согласия в городе Костанай на государственном и русском языках
7	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности в сфере физической культуры и спорта, Концепция развития физической культуры и спорта, искусства, культуры, туризма в городе Костанай на государственном и русском языке

На примерах региональных газет, «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий», структура распределения тем ГИЗ среди журналистов производится согласно тематикам, закрепленных за журналистами в редакции. В редакциях каждый журналист ведет и отслеживает свое направление тем, например спорт и культура, здравоохранение и образование, коммуналка и строительство и т.д. Но ввиду требований современного времени, на сегодняшний день журналист должен быть универсален и с легкостью переходить из направления в направление, переключаться от жанра к жанру. Неизменным возможно остается лишь его подтекст, по которому его могут определить постоянные читатели.

Результативность ГИЗ у нас измеряется по большей степени количественными характеристиками, а не качественными. Например, в отношении газет и журналов — количеством объема материалов, выпущенных в рамках государственного задания, а также в таких единицах, как «кв см» и «полоса формата А2».

Очевидно, что так можно определить только факт технического выполнения заказа. Но никак не качество публикуемого материала и его эффективность в достижении поставленных целей.

Более качественные методы по измерению степени результативности через измерение уровня востребованности потребителями отечественной информационной продукции и оценка степени удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ отсутствуют.

В связи с переходом рекламы на целевые платформы, такие как OLX, Колеса, Крыша, hh доходность костанайских печатных изданий «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий» практически свелась к нулю. Помимо этого, их тираж сократился в разы из-за оттока читателей на электронные версии изданий, доступные на бесплатной основе. Это, конечно, популяризировало электронные версии газет, но такая монетизация не стала приносить желаемой прибыли. Что и спровоцировало эти региональные медиа взять ориентацию на ГИЗ, который позволил сохранить профессиональный состав редакций и поддерживать материально-техническую базу. С другой стороны, экономически выживая, редакции оказались зависимыми от государства. Журналист при написании заказных публикаций стал задаваться вопросом: как скажется его материал на получение ГИЗ в будущем, не станет ли критика работы госструктур камнем преткновения, ведь они являются основными заказчиками и источниками дохода редакции и соответственно его собственного дохода. Так журналисты газет «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий» оказались загнанными в рамки нового типа казахстанской цензуры.

Таким образом, казахстанская модель ГИЗ демонстрирует то, что такая необходимая сейчас, в период экономической перестройки, финансовая поддержка региональных СМИ со стороны государства жизненно важна для медиа, но отнюдь не бескорыстна.

#### **Список использованных источников:**

1. Сыздыкбекова М. Что не так с госинформзаказом в СМИ? [Текст]: // Аналитический интернет-журнал «Власть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vlast.kz/obsshestvo/31155-cto-ne-tak-s-goszakazom-v-smi.html>. -Яз. рус.

УДК 070 (575.3)

### **ВКЛАД ЦИВИЛИЗАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАДЖИКСКИХ ПРОСВЕТИТЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ**

*Зикиряева Мухиба Аббасовна, к.ф.н., доцент кафедры журналистики и теории перевода ГОУ Худжандский государственный университет имени академика Бабаджана Гафурова*

*Статья посвящена освещению факторов возникновения и развития таджикской печати в начале XX века, в чем неоценим роль известных просветителей, в частности предводителя джадидского движения Махмудходжа Бехбуди. Автор, рассматривая просветительскую деятельность этого великого мыслителя, приходит к выводу, что газеты «Самарканд» и журнала «Ойина», основанные Бехбуди сыграли значимую роль в повышении политического сознания и духа общества.*

В начале XX века, признанном периодом духовного развития и новых социально-политических сдвигов, обусловивших возникновение новых социально- культурных явлений, одним из важнейших достижений таджикского народа стало формирование таджикской печати, направленной и на отражение проблем социально-политической и литературной жизни таджикского народа, совершенствования национального самосознания и углубления социального мышления. Низкий уровень социального положения, упадок системы образования в школах и медресе, развитие и распространение суеверия, разврата, несправедливости и предрассудков, противоречащие шариату поведение эмира, раиса, кадия, кушбеги, правителей придавали новые силы просветительскому движению, превратили социальную критику в сущность литературы. Просветительство смогло объединить представителей различных слоев общества, в том числе мударрисов и богословов (Домул-

ло Икром), судейского сословия - казиев (Садри Зиё), коммерсантов, путешественников, врачей (Мирзо Сиродж), литераторов (Аджзи, Айни, Фитрат, Мунзим) и других в борьбе за устранение политических и социальных противоречий. Обращение просветителей к социальным проблемам даже несколько десятилетий спустя обусловило тот факт, что после Бухарской революции социальные отношения составляли суть и содержание художественной литературы.

Для интеллектуального пробуждения общества Бухарского эмирата важную роль играла пресса, возникновение новых школ, установление экономических связей с другими странами. Отмечая важность печати для общества, С. Айни в своей книге «История Бухарской революции» писал: «Если правительство намерено провести реформы и спрашивает у меня: что необходимо сделать для реформ в Бухаре, я отвечу: две вещи: Школа! Газета!» [1, 161].

Именно печать в этом периоде стала рупором просветительских идей таких прогрессивных деятелей той эпохи как Садри Зиё, Мирзо Сиродж, Аджзи, Айни, Фитрат, Мунзим, Махмудходжа Бехбуди и других, благодаря активной социальной позиции которых были изданы газеты и журналы «Бухорои шариф» («Святая Бухара»), «Вакт» («Время»), «Ойина» («Зеркало»), «Самарканд», «Овози точик» и («Голос таджика»). Большую роль в повышении политического сознания и духа общества сыграла цивилизаторская деятельность одного из ярких представителей науки и культуры той эпохи, основателя газеты «Самарканд» и журнала «Ойина», великого мыслителя и реформатора Махмудходжа Бехбуди, которого по праву называют основоположником таджикской печати и публицистики [2, 161].

Культурно-историческое значение джадидизма, возникшего как просветительское движение на рубеже XIX-XX веков, и роль просветителей той эпохи, в частности Махмудходжа Бехбуди в становлении таджикской печати и её развитии стало привлекать внимание таких таджикских ученых как С. Айни, А. Самойлович, И. И. Умяков, Р. Хошим, И. С. Брагинский, А. Набави, Д. Давронов, И. Усмонов, П. Гулмурод, В. Самад, М. Муродов, О. Салимзода, Н. Гаффоров, Р. Шарифзод, Р. Расулиён, в статьях и научных монографиях которых данная проблема в зависимости от предмета исследования в той или иной степени нашла свое отражение. Этой проблеме посвящены и научные работы узбекских ученых Б. Косимова, Ш. Турдиева, Б.Х. Эргашева, Т.Х. Казимовой, Иброхима Гафура, П. М. Мирзо Ахмадовой, Д.А. Рашидовой, С. Халимова и других, внесших достойный вклад в изучении истории развития литературной жизни рассматриваемой эпохи.

Вместе с тем, изучение и обобщение научных работ таджикских ученых по этой проблеме убеждает в том, что, несмотря на проведенные исследования в этой области, роль джадидов, к коим несомненно относится Махмудходжа Бехбуди в становлении таджикской печати рассмотрено фрагментарно, или же исследования носят общезоборный характер, в то время как изучение и научное осмысление факторов и предпосылок влияния просветительского движения на появлении национальной печати и вклада джадидов в его развитии является одним из приоритетных направлений таджикской журналистики и требует самостоятельного рассмотрения, поскольку такая постановка проблемы может восполнить существенный пробел в изучении динамики развития таджикской печати и стать отправной точкой для дальнейших серьезных исследований в этой области.

Актуальность исследования вклада Махмудхода Бехбуди в развитии просвещения определяется и тем, что благодаря реформистским идеям этого мыслителя и его сподвижников были заложены основания для проведения определенных реформ в сфере образования, частности создания школ с новыми методами обучения.

Одной из важнейших заслуг Махмудхода Бехбуди является то, что ему удалось, объединив вокруг себя прогрессивных людей той эпохи таких как Мирзо Джалол, Мирзо Сиродж Хаким, Ходжи Муин и Саидризо Ализода издать газету, которая, став трибуной просветительского движения – джадидизм, смогла направить людей на путь просвещения и избавления от религиозного невежества. Понимая значимость газет в просвещении

народа, они с целью привлечения читателей к чтению газет, объясняли им причины выбора того или иного названия для журнала и газеты, применяли особый стиль оглавления статей, размещения материала, комментирования зарубежной информации.

Махмудходжа Бехбуди, относится к числу реформаторов, которые стремятся путем приобщения людей к мировой литературе и науке создать благоприятную почву для проведения реформ и новаций как в сфере образования, так и социальной и экономической жизни общества. Об этом свидетельствует и тот факт, что название журнала на первой полосе приводилось на трех языках – персидском, тюркском, русском языках. Уже в первом номере своего журнала Бехбуди печатает статью «Нужно знать не два, а четыре языка», в котором подчеркивает важное значение изучения языков: тюркского, персидского, арабского и русского языков для культурного и социально-экономического развития края и укрепления литературных взаимосвязей с другими народами [3, 16].

Больше всего Махмудходжа Бехбуди уделял внимание популяризации русского языка и литературы, которую он считал проводником в мировую культуру. Также на страницах его издания печатались произведения литераторов Ирана, Афганистана, России, Франции и других стран и предоставлялись сведения о персоязычной прессе Ирана, Афганистана, Египта и Индии, в частности иранских издания «Зояндаруд», «Огохи» (Тус), «Манфиати Эрон», Ислом (Табриз), «Шероз» (Шероз) и др. Таким образом, журнал «Ойна» стал своего рода платформой для развития переводческой литературы и знакомства с прессой других стран.

Деятельность Махмудходжа Бехбуди была достаточно многогранной. Наряду с распространением просветительских идей, касающихся реформирования устаревшей системы образования путем создания новометодных школ, просвещения народа, развития просветительской литературы он уделял пристальное внимание и литературной критике. В своих критических статьях «Танкид сарломакдур» и «Танкид эмас, танбех» Махмудходжа Бехбуди высказывает мысль о том, что одной из важнейших особенностей журналов и газет является критика, то есть отбор. Критика, говорит Махмудходжа Бехбуди, это не проявление вражды и неприязни, а благое дело. Однако, по его мнению, на этом поприще они еще не достигли совершенства.

На наш взгляд, такая оценка литературной критики этого периода со стороны Махмудходжа Бехбуди объясняется тем, что литературная критика в современном ее понимании в это время переживала начальный этап своего развития и на данном этапе еще не были сформированы теоретические подходы к критике литературы. Кроме того, многие литераторы остро воспринимали критические замечания по поводу своих сочинений и поэтому было принято не подвергать критике чьи-либо сочинения, дабы не задеть самолюбие авторов. Кроме того, в то время появление каждого нового сочинения встречали восторженно и несмотря на недостатки воспринимали их как благо.

Вместе с тем, благодаря деятельности Махмудходжа Бехбуди как литературного критика и его товарищей в литературной и научной среде того периода появилось представление о «литературной критике» тем самым были сформированы предпосылки для развития данного направления литературы.

На основе проведенного исследования можно сделать некоторые итоги.

1. Изучение данной проблемы имеет большое научное значение как для таджикской журналистики и литературоведения, так как созданием газеты «Самарканд» и журнала «Ойна» Махмудходжа Бехбуди и его единомышленники - реформаторы, способствовали развитию просветительской и созданию печати на таджикском языке. Доказательством тому является публикация на страницах журнала «Ойна» стихотворений таких поэтов-новаторов, как С. Аджзи, И. Джуръат, А. Фитрат, М. Сиродж, Мир Сарвар, А. Мунзим, Васли, Бухорои, Мирзоходи Т. Аббоси и других.

2. С изданием газеты «Самарканд» и журнала «Ойна» в застойной атмосфере эмирата возникли необходимые предпосылки для духовного и нравственного пробуждения народа, усиления их тяги к изучению светских наук и познанию образа жизни и пере-



дового опыта развитых стран и таким образом оказала большое влияние на распространение новых идей и мыслей в обществе.

3. Махмудходжа Бехбуди и его соратники никоим образом не отказывались от своих религиозных взглядов и в большинстве случаев свои прогрессивные мысли иллюстрировали кораническими аятами и сунной Пророка.

4. Понимая важность литературы и искусства в просвещении масс, Махмудходжа Бехбуди уделял пристальное внимание литературной критике. В связи с чем в журнале «Ойина» размещались статьи о проблемах литературы, поэзии и ее особенностях, театра и их роли в улучшении духовного климата страны.

5. Журнал «Ойина» изданием переводческой литературы и образцов из творчества литераторов Ирана, Афганистана, России и других стран способствовали взаимовлиянию различных культурных центров этого периода и тем самым развитию литературных процессов, в целом, эволюции таджикской литературы.

Таким образом, Махмудходжа Бехбуди и его сподвижники посредством широких просветительских нововведений и активной политической и социальной деятельности смогли внести весомый вклад в развитие движения джадидизма и тем самым проведение ряд созидательных преобразований в духовной и образовательной сфере общества. Важнейшей заслугой этого величайшего реформатора является то, что, возложив на себя историческую миссию просвещения масс, смог изданием газеты «Самарканд» и журнала «Ойина» создать необходимые условия и предпосылки для пробуждения общественного сознания и в повышении интеллектуального потенциала простого народа.

#### **Список использованных источников:**

1. Айни С. История Бухарской революции. Пер. с узб. Составитель Р. Хошим./ С. Айни. – Душанбе: Адиб, 1987. – 240 с.
2. Алимова, Д. Рашидова Д. Махмудходжа Бехбуди и его исторические воззрения./ Д. Алимова. – Ташкент: Маънавият, 1998. – 40 с.
3. Гулмуродзода, П. Маорифпарӣ ва низоми нави ӯаъон. [Просвещение и новый мировой порядок] / П. Гулмуродзаде. – Душанбе, 2006. – 160 с.
4. Набави, А. Первая таджикская газета и культура журналистики (“Священная Бухара”, “Самарканд”, “Зеркало”) / А. Набави. – Душанбе: Эджод, 2007. – 64 с.
5. Саъдуллоев А. Становление и развитие жанров таджикской документальной прозы (60–80-е годы). Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук. – Душанбе, 1996. – 42 с.

УДК 070

### **ОСВЕЩЕНИЕ СИТУАЦИИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА В РАЙОННОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ КАЗАХСТАНА**

*Нугманова Дина Сериковна, магистрант 1 курса обучения кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Кунгурова Ольга Григорьевна, к.ф.н., профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени А. Байтурсынова, г. Костанай*

Пандемия коронавируса внесла свои существенные коррективы в мировой информационный поток. Тема Covid-19 стала остро злободневной и моментально заполонила информационное поле общества от площадок крупных медиабрендов до СМИ поселкового масштаба. Актуальность данного исследования связана с анализом контента районного казахстанского печатного СМИ периода пандемии коронавируса.

В качестве теоретической базы исследования были использованы публикации Е.В. Выровцевой, З.С. Антипиной, Н.А. Аскарова, Л.Г. Свитич.

Целью исследования стало выявление общей картины ситуации по освещению пандемии коронавируса в районной газете Камыстинского района Костанайской области. В связи с чем эмпирической базой стала двуязычная районная газета «Камысты жаңалықтары - Камыстинские новости». Предметом - материалы, опубликованные в период пандемии. Методы исследования: контент-анализ, синтез, дедукция, индукция.

Для проведения контент-анализа выбраны номера газеты с апреля 2020 по декабрь 2021 года. Значимость исследования районной печатной прессы связана с тем, что она является неотъемлемой частью деятельности социально – важных объектов района и жизни сельчан. Учитывая то, что газета является важным средством массовой информации в костанайской глубинке, необходимо было изучить ее контент в ситуации форс-мажора в стране, связанной с распространением Covid-19, выявить проблематику и используемые в публикациях источники информации.

В ходе контент-анализа районной газеты было рассмотрено 59 публикаций по теме «пандемия Covid-19». Их анализ показал, что в обозначенный период времени на страницах газеты было представлено 19 (32%) материалов официальных республиканских источников информации, сообщающих о введении локдауна и соблюдении карантинных ограничений главой государства, министром здравоохранения РК, санитарными врачами страны и области. Руководством Костанайской области проводились заседания оперативного штаба, где озвучивали меры, необходимые для защиты населения от коронавирусной инфекции. В течение года усиливался режим карантина, вводились локдаун и ограничения. Наряду с этим в газете рассказывалась эпидемиологическая ситуация в стране, выступления министра здравоохранения, главных санитарных врачей государства и области.

Наряду с ними районное печатное издание освещало деятельность местных районных исполнительных органов, мониторинговой группы. В 22 (37%) статьях подробно, с ориентацией на камыстинские факты, повествуется о штрафах за нарушение карантина, получении социальной выплаты и т.п.

В период заболевания коронавирусом в Республике Казахстан был введен режим чрезвычайного положения. По периметру населенных пунктов были установлены блокпосты, препятствующие свободному передвижению автомобилистов. На блокпостах круглосуточно работали полицейские и медицинские работники, проверяя состояние проезжающих. В связи с режимом ЧП появились ограничения на свободное передвижение, последствиями которых стал рост безработицы и, соответственно, нужда населения в компенсации. Государством была предусмотрена социальная выплата в размере минимальной заработной платы. Об этом на страницах газеты было подробно рассказано.

В период высокого роста заболеваемости коронавирусом журналисты газеты опубликовали 7 (12%) статей о бизнесменах - благотворителях, которые приобрели квартиру врачу-инфекционисту и дорогостоящее медицинское оборудование для районной больницы.

Стоит отметить, что в период пандемии редакция районной газеты не публиковала статистические данные по количеству зараженных и умерших от коронавируса. Сеем предположить, что журналисты сочли ненужным нагнетать и без того сложную ситуацию в стране. Авторы издания акцентировали внимание на информировании населения о новых постановлениях, правилах и порядках, уделяя большое внимание профилактике заболевания.

В ходе исследования нами был выявлен постепенный переход от акцентирования рядовых новостей о коронавирусной инфекции к старту вакцинации от вируса. С февраля 2021 года на страницах газеты опубликовано 11 (19%) материалов, связанных с процессами вакцинации и ревакцинации. Редакция стала приводить статистические данные в виде таблиц, в которых наглядно отображается количество вакцинированных в разрезе населенных пунктов Камыстинского района.

Таким образом, газета «Қамысты жаңалықтары - Камыстинские новости» целенаправленно формировала мнение о коронавирусе жителей своего Камыстинского района. На начальных этапах журналисты подчеркивали масштабность заболевания публикациями с обращениями со стороны официальных лиц страны. Затем акцент сместился к публикациям о деятельности местных исполнительных органов и освещению конкретной ситуации в районе. Отметим, что в Камыстинском районе Костанайской области массового заражения жителей коронавирусной инфекцией не наблюдается с начала объявления пандемии. Что позволяет предположить наличие доли вклада в контекст социальных антиковидных мероприятий и районной газеты.

УДК 070

## **ФАКТОРЫ МОДИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ**

*Самадова Д. Х. доц. кафедры журналистики и теории перевода ГОУ «Худжандский государственный университет имени академика Б. Гафурова»*

*Зикиряева М.А. доц. кафедры журналистики и теории перевода ГОУ «Худжандский государственный университет имени академика Б. Гафурова»*

*В статье рассматриваются факторы трансформации информационных жанров в региональной прессе, на примере русскоязычной газеты Согдийской области «Вароруд», в ходе которого авторы приходят к мнению, что среди информационных жанров «Вароруд», в частности в заметке, интервью и репортаже, прослеживается отход от жесткой схематизации публикаций и тяготение к «нетрадиционным» формам изложения материала и привнесение новаций в устоявшиеся традиционные жанровые формы.*

В период обретения национальной независимости печатная периодика Согдийской области в соответствии с требованием современности претерпела качественные и количественные изменения и за короткий срок заняла значительное место в отечественной журналистике.

Жанровая классификация СМИ, достаточно изученная проблема в сфере отечественной журналистики, однако единства мнений среди ученых по вопросам своеобразия жанров журналистики не существует, так как на современном этапе многие жанры журналистики в связи с изменениями, происходящими в политической и социальной жизни общества, в частности, в журналистской сфере, претерпевают изменения, модифицируются. Это отмечает и профессор М. Муродов: «С распадом Советского государства в журналистике, как и в других отраслях общественной жизни, произошли преобразования. В связи с этим взгляды исследователей этой области тоже стали претерпевать изменения и способствовали возникновению различных теоретических положений» [2]. Поэтому, изучение и исследование проблемы традиций и новаторства в жанрах журналистики, в особенности в периодической печати, как нам представляется, будет способствовать решению некоторых спорных моментов.

Исследования предпосылок и факторов проявления жанровых трансформаций и структурно - тематических изменений публицистического дискурса наиболее известной русскоязычной газеты Согдийской области «Вароруд», в части информационных жанров убеждает нас в том, что с целью обеспечения свободного потока информации и её доставки до массового читателя творческий коллектив издания по мере приобретения опыта вводилось в журналистский обиход многие новации, которые проявлялись, например, в умении определять лучший формат подачи информационного продукта, в принципиальном изменении роли дизайна, переставшего быть просто «утрамбовкой» текста, в умелом

использовании фотографий. На страницах газеты имел место и синкретизм признаков различных классических жанров журналистики в одном публицистическом дискурсе, наблюдалось размывание границ между информационными жанрами, что является одной из заметных тенденций в современной мировой журналистике и что отвечает веяниям нашего времени.

Одной из немаловажных особенностей газеты «Вароруд» является конструктивное использование информационных жанров, являющихся основной формой оперативного освещения действительности и событий, происходящих в мире. С точки зрения жанровых приоритетов, следует отметить, что наиболее востребованными среди журналистов этой газеты являются заметка в которых, тем не менее, наблюдается усиление аналитического начала. Например, в материале «Аграрные хозяйства несут убытки» можно наблюдать особенности исключительно традиционного жанра заметки. «Резкие перепады температуры и неожиданное похолодание негативным образом отразилось на садоводческой отрасли Северного Таджикистана». В частности, пострадало большинство абрикосовых плантаций в аграрных хозяйствах Исфаринского района».

Далее журналист, опираясь на информацию предоставленную основным источником, то есть главного агронома управления сельского хозяйства, рассуждает о причинах возникновения и распространении грибковых заболеваний, что свидетельствует об усилении аналитического начала в жанре заметка.

Эти же характеристики можно наблюдать и в заметке –«Сообщества вместе отметили «Навруз»» (24.04.2004), опубликованной под рубрикой «Взгляд» («Нигох»). Однако она отличается от предыдущей заметки использованием лида: «В рамках мероприятий по укреплению дружбы и взаимопонимания между приграничными сообществами на территории Согдийской области Таджикистана и Баткентской области Кыргызстана накануне праздника «Навруз», отмечаемого обоими народами, прошёл фестиваль «Дружбы», который при финансовой поддержке согдийского представительства программы развития ООН провели местные структуры власти двух соседних государств. Празднества проходили в зонах компактного проживания таджиков и киргизов, где наиболее высока вероятность возникновения межэтнического конфликта».

Все эти примеры говорят о творческом подходе авторов «Вароруда» к подаче информационного материала, что проявляется в умелом сочетании традиционных и модифицированных форм.

В наши дни читательская аудитория в большинстве случаев ориентируется по заголовку, лиду и по принадлежности материала к рубрикам. Потому использование информативного заголовка, а также исчерпывающего лида стало одним из главных правил оформления информационного материала. Эту особенность можно наблюдать и во многих публикациях газеты, написанных в информационных жанрах и публикуемых под рубриками “Соседи”, “Мир вокруг нас”, “Событие” и просвещающих события, происходящие в нашей стране, в соседних государствах и в мире.

Однако, на наш взгляд, ценность информационной заметки, прежде всего, заключается в её информационной содержательности, актуальности и своевременности. В связи с этим совершенно справедливым представляется мнение М.Н. Ким: «В качестве информационного повода могут выступить любые общественно значимые события» [1].

Другой жанровой разновидностью, широко используемой журналистами газеты «Вароруд», является информационное интервью, построенное в вопросно-ответной форме. Следует отметить, что анализ огромного массива публикации убеждает нас в том, что интервью газеты «Вароруд» отличается тем, что в нем наблюдаются элементы аналитики, обусловленные постановкой вопросов, требующих от собеседника развернутого ответа, что свидетельствует о жанровых модификациях в региональной прессе.

Вопросы интервью как жанра разрабатываются в работах русских учёных В.В. Ворошилова, Г.В. Кузнецова, Н.И. Шостак, В.В. Смирнова, а также в трудах таджикских учёных И. Усманова, А. Садуллаева, А. Нуралиева, М. Мурадова, М. Мукимова и других.

Русские теоретики А.А. Тертичный и В.В. Смирнов различают информационное интервью и аналитическое, в то время как таджикские учёные считают интервью исключительно информационным жанром. До сих пор остаётся спорным вопрос о жанровой принадлежности интервью.

Исследованный нами материал (более 28 интервью) убеждает в том, что в большинстве случаев журналисты, модифицируя каноны традиционного информационного интервью, пытаются создать более развернутые информационные интервью, в которых гораздо больше разных по типу вопросов, требующих более подробные ответы, нежели «Что?», «Где?», «Когда?».

Анализ большого корпуса материала издания «Вароруд» показал, что издание, в основном, уделяет свое внимание проблемным интервью, в которых обсуждаются причинно-следственные связи события, выносятся определенные оценки, дается прогноз развития события. На страницах газеты «Вароруд» можно встретить такие разновидности интервью как информационное интервью, аналитическое интервью, интервью-портрет и проблемное интервью.

Так, к интервью–портрету относится интервью «Везде, где есть возможность, необходимо служить Родине», с известным таджикским журналистом Салима Аюбзаде состоящее из 12 вопросов, разных по степени сложности, когда некоторые из них обрамляют несколько вопросов, предполагающих подробнейший ответ. В портретном интервью, как справедливо считает известный русский ученый А. Тертичный, можно встретить элементы самоанализа, присущего обычно жанру «интервью-исповедь» [3].

Этот материал представляет интерес и по своему жанрово-структурному своеобразие, так как обычно журналисты задают один вопрос и лишь после получения, ответа приступают к другому. Здесь же журналист задает сразу три вопроса: «Вы помните свой первый материал? Как он назывался? Какие материалы Вы считаете наиболее удачными?». Они являются логическим продолжением предыдущего вопроса. Тем самым журналист пытается сразу же направить ход интервью в нужное для себя русло и при этом по возможности раскрыть личность собеседника. Этот способ ведения интервью требует от интервьюируемого наиболее полного освещения узловых моментов какого-либо события, явления, процесса, ситуации. В данном случае позиция интервьюируемого, известного своим профессионализмом в сфере журналистики, может представлять интерес и для будущих журналистов. Тем более что Салим Аюбзод высказывает, свою точку зрения на деятельность журналиста.

Интересным является и зачин интервью, в котором журналист, представляя читателям своего собеседника, сообщает и о цели проведения своего интервью. Последующие вопросы идут в той же манере постановки вопроса: «Знаете ли Вы о положении таджикских журналистов? Чего не хватает молодым журналистам? Какие достижения у них есть? Что Вы можете сказать о свободе слова в Таджикистане?». Такие вопросы требуют от интервьюируемого развернутых ответов и его оценки существующего положения, что соответствует традиционным параметрам жанра «аналитическое интервью». Однако вопрос «Знаете ли Вы о положении таджикских журналистов?» на наш взгляд несколько некорректен, так как предполагаемый ответ «Да, знаю» пустой. А при отрицательном ответе респондента интервью на этом и закончится. К тому же вопрос аналогичен: респондент-журналист не может не иметь представления о положении журналистов. А исчерпывающий ответ в компетенции целого научно-исследовательского центра, специально занимающегося вопросами журналистики. Второй вопрос «Чего не хватает молодым журналистам?» или же («Какие достижения у них есть?») заключает в себе два антонимичных вопроса. Журналист сначала спрашивает, чего не хватает журналистам и тут же интересуется их успехами.

На наш взгляд, журналисту следовало уточнить свой вопрос и указать определенный аспект журналистской деятельности, так как на этот вопрос можно отвечать с различных позиций, в то время как интервью в силу своего относительно небольшого объема не может вместить в себя непомерно большой материал. Кроме того, ответы на такие серьезные

вопросы предполагают предварительную подготовку респондента. В данном случае постановка трех серьезных вопроса, требующих анализа и оценки интервьюируемого, поставило, его по всей вероятности, в трудное положение, и ему пришлось ответить только на последний вопрос.

Вопросы, предполагающие развернутые ответы, необходимо задавать по отдельности. Это необходимо ещё и потому, что читатели дают оценку компетентности интервьюера по его ответам, а вопрос без ответа может негативно сказаться на имидже такого известного респондента. Ещё один пример: «Прочитал вашу книгу «Спящий волк». По стилю произведение напоминает книги современных писателей Запада. Интересуетесь ли Вы современной таджикской литературой? Если «да», как Вы оцениваете литературу Таджикистана в период обретённой независимости?». Или же другой вопрос: «Историческая книга «Сто цветов одного столетия» посвящена поражениям таджикского народа в 20 веке. Какова цель создания этого произведения? Как Вы думаете, на какой стадии, мы сейчас находимся и какие, нас ждут поражения в 21 веке?» Те же недостатки, что и в предыдущем случае, усугублённые необоснованным смешением информационного и аналитического интервью.

Интервью «В гостях у известных личностей» (09. 11. 2005) посвящено творческой деятельности известного современного таджикского писателя Бахманёра. Здесь постановка вопросов вполне корректна, поскольку вопросы носят исключительно информативный характер и не требуют анализа события и оценки существующего положения: «Что является источником Вашего вдохновения? Какие награды Вы имеете? С какими произведениями таджикских писателей Вы знакомы?» и т.п.

В аналитических же интервью автор посредством вопросов «Почему?», «Каким образом?», «Что это значит?» создает развернутое интервью, примеры которого можно в большом количестве встретить в публикациях известного таджикского журналиста Тилава Расулзаде.

Например, в интервью «Грем Лотен: в Таджикистане для зарубежных инвестиций благоприятных условий нет», (15.11.2006) журналист через наводящие вопросы обсуждает с послом Великобритании условия для инвестирования в таджикскую экономику. Вопросы журналиста достаточно пространны и требуют от респондента исчерпывающего ответа, что делает материал насыщенным по содержанию и потому привлекательным для читателя.

Проблемам сотрудничества с зарубежными странами посвящено и другое интервью этого журналиста с названием «Я чувствую себя как дома», в котором журналист, направляя ход интервью в нужном для себя направлении, стремится получить полные ответы на поставленные вопросы и тем самым создаёт аналитическое интервью, требующее от респондента полных ответов:

Тематический диапазон жанра интервью в газете «Вароруд» достаточно широк и многообразен и освещает различные стороны жизни общественной жизни. Так, интервью «Сергей Игнашев перешёл в ЦСКА (СПОРТ)» посвящено спортивной теме (14.01.2004). Интервью «Бенефис иранского певца Мехрдода Козими в Худжанде» (25.02.2004) – культурным взаимосвязям, «Турецкие педагоги обучают местных школьников» (3.03.2008) - проблемам образования, «Таджикские чернобыльцы нуждаются в помощи» (28.04.2004) - социальной теме, «Почему Хамроз» (19.05.2004), рассказывает о создании нового проекта, «Почему притесняют таджикских мигрантов» - проблемам миграции. Даже этот немногочисленный перечень названий интервью говорит о тематическом его разнообразии.

Материалы издания «Вароруд», подготовленные в жанре репортажа, заметно отличаются от репортажей других газет формой подачи материала и сюжетно-композиционными решениями, что, несомненно, заслуживают внимания. Так, на страницах этого издания можно увидеть такие виды репортажа как событийный, познавательный и проблемный.

Примером познавательного репортажа может стать публицистический материал под названием «Школьный вальс с путёвкой в жизнь», где опубликована? в котором

прослеживается и авторский взгляд на «предмет отображения», и его личные сопереживания, выраженные в лирических отступлениях: «Выпускной бал... Трогательный и веселый, романтичный и немножко грустный. Таким он обычно запоминается каждому, кто навсегда расстанется со школьной партой. Вглядитесь внимательнее в лица тех, кто запечатлён на этих фотографиях. Сколько счастья от того, что все они теперь взрослые, самостоятельные! Но вместе с тем, сколько грусти от того, что уходят юные годы!». А заканчивается репортаж следующими словами: «Над стадионом звучат нежные напевы вальса. В плавном кружении повзрослевшие девушки и юноши прощаются с детством, со школой. Одна пара выпускников, возможно, войдёт в аудиторию престижных колледжей за рубежом, другая - она замуж пойдёт, а он пойдёт служить в армию или поедет в Россию на заработки. Причём, каждому как заслуженный путёвки в жизнь в любом случае мы говорим: «В добрый путь!». В данном репортаже в соответствии с требованиями этого жанра наблюдается детальное описание событий, посредством, которого журналист, стремится описать событие в том виде, в каком оно происходило на самом деле.

Или же вот фоторепортаж под названием «Город надежд и любви», о Днях Согдийской области в городе Душанбе в честь 80-летия столицы Республики Таджикистан. Его можно квалифицировать как событийный репортаж, в котором кроме освещения самого события дается ему оценка: «...В тот вечер мы собрались с друзьями, которые вернулись из столицы полные впечатлений и восторга от того, как преобразился город Душанбе и как встречали жители столицы посланцев северного Таджикистана. В конце вечеринки, когда мы уже хотели разойтись, Бахтиёр Иргашев вновь запел на прощание».

Особенность данного репортажа заключается в фиксации события в четырёх фотографиях, что является одним из действенных способов привлечения внимания читателя к материалу.

Использование фотографий в этих двух репортажах в качестве иллюстраций доводов журналиста позволяет показать событие, описываемое в репортаже наглядным образом, что стало одной из причин усиления данной тенденции в современной журналистике. За короткий срок газете «Вароруд» удалось не только расширить спектр проблем, выносимых на свои страницы, но и модернизировать.

В целом публикации, предоставляемые читательской аудитории газетой «Вароруд», жанровом отношении довольно разнообразны. Среди информационных жанров, реализованными в газете «Вароруд», наиболее удачными представляются заметка, интервью и репортаж. Именно в них прослеживается отход от жесткой схематизации публикаций и тяготение к «нетрадиционным» формам изложения материала. Иными словами, привнося «свежую струю» в устоявшиеся традиционные жанровые формы, журналисты газеты «Вароруд» стремятся соответствовать требованиям новой аудитории, ее новым предпочтениям, стараются использовать инновационные инструменты для привлечения и активизации внимания читателя.

#### **Список использованной литературы:**

1. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества [Текст] – Спб.; Изд-во Михайлова В.А., 2004.–496 с.
2. Муродов М. Основы журналистского творчества [Текст]– Душанбе: Ирфон, 2014. – 256 с.
3. Тертичный А.А. Жанры периодической печати [Текст] М., 2000. – 312 с.
4. Черепанов, М. Проблемы теории публицистики [Текст]– М. 1973. – 284 с.

## ЭТИЧЕСКАЯ СТОРОНА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ЖУРНАЛИСТА И ЕГО ГЕРОЕВ

*Соколовская В.В., 3 курс, журналистика, институт экономики и права им. П.Чужина, КРУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан*

*Жолдаспекова Л.М., преподаватель, институт экономики и права им. П.Чужина, КРУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан.*

*В статье подчеркивается тесная связь между журналистской этикой и правами человека, о взаимоотношениях журналиста и его героев с этической точки зрения. Рассматривается роль профессионального кодекса в нравственно-этическом понимании. Статья включает в себя анализ требований к профессиональной этике журналиста, а также нарушения норм журналистской этики на примерах практической журналистики разных стран.*

Этика в журналистике касается того, как репортеры, редакторы и другие лица предоставляют новости. Сегодня журналистика и права человека пересекаются в один момент исторических изменений, связанных с глобализацией и бурным развитием цифровых медиа. Это послужило причиной установления основы этических аспектов, а также конкретизации проблем, которые создают напряженность между правами человека и журналистикой. Профессиональная этика журналиста — это известные и четко прописанные правила, принятые в СМИ и одобренные обществом. Правила о правдивости информации, её объективности и точности. В постановке современного понимания проблематики приоритет остается за работами **Д.С. Авраамовым** и **Г. В. Лазутиной**. В их работах осмыслились основные теоретические положения профессиональной этики журналиста. Если проследить основы журналистской этики достаточно далеко, то можно обнаружить, что они основаны на различных международных соглашениях и декларациях, таких как Всеобщая декларация прав человека ООН и нормы международного права. [1,2]

Декларация ЮНЕСКО о средствах массовой информации (1978) и Парижская декларация (1983), которые были поддержаны многочисленными ассоциациями журналистов, более точно определяют этические принципы в вопросах, связанных со СМИ и журналистикой. Они основаны на основных принципах международного права, демократии и независимости. Важнейшей свободой, которой пользуются журналисты, является свобода слова, которая также определена в законодательстве. Журналист несет ответственность перед следующими сторонами:

- Общество, общественность;
- Клиенты, сторонники и подписчики;
- Их работодатель, корпорация, агентство;
- Коллеги, профессиональное сообщество;
- Себя, свою совесть.

Хорошие взаимоотношения между журналистом и источником - одна из причин хорошей репутации журналиста. Источники должны быть убеждены в том, что могут доверять журналисту, в таком случае герои будут прозрачны с самого начала. Обязанность защищать конфиденциальные источники информации “является основным принципом журналистской этики” [Kruger, 2004: 190] То, что конфиденциальные источники должны быть защищены, не является самоочевидным. Многие комментаторы из области журналистики [Scardino, 2005; Kunkel, 2005; Retief, 2002] отмечают, что чрезмерное использование конфиденциальных или анонимных источников подрывает доверие к средствам массовой информации; некоторые [Scardino, 2005; Boyd-Barrett, 2004; Neuharth, 2004] утверждают, что их не следует использовать вообще или только в исключительных обстоятельствах, указывая на доказательства их использования для продвижения скрытых программ, распространения пропаганды или маскировки «ленивых» репортажей. В то время



как журналисты утверждают, что принудительное раскрытие информации подрывает их конституционную функцию информирования общественности, правительства возражают, что защита конфиденциальности источников менее важна, чем сбор доказательств в юридических спорах. Поэтому аргумент в пользу защиты конфиденциальных источников должен учитывать конкурирующие интересы и должен основываться на роли средств массовой информации в демократии [Berger, 2004].

Говоря об взаимоотношениях журналиста и его героя, важно сказать про интервью, так как интервью является самой распространённой формой контакта журналиста и источника информации. Для установления доверительных отношений с респондентом интервьюер должен доказать свое расположение, проявить интерес к тому, о чем говорит респондент. Для достижения этого результата используются методы активного слушания.

Не менее важным фактором взаимодействия во время интервью является зрительный контакт. Беседа должна быть беспристрастной, а аудитория не должна бояться критики и споров. Основными этическими принципами интервьюера являются:

- честность;
- конфиденциальность;
- Соблюдение личных границ собеседника;
- Уважение к собеседнику;
- Тактичность, вежливость.

Этическое взаимодействие между журналистом и его героем является одной из самых острых проблем современной журналистики, ведь человек как личность зачастую является основной темой журналистского творчества. Эта профессия дает журналисту право и обязанность осуществлять от имени общества общественный нравственный суд над людьми, вызывающими общественный интерес.

Механизм моральных норм таков: ситуация - оценка - действие - результат. Стандарты могут быть обязательными (например, запрет на плагиат), приемлемыми (требование проверять информацию менее категорично), дискуссионными (нет единого мнения, например, о допустимости слияния тех или иных профессий или скрытого использования диктофона от интервьюера).

В журналистике, как и в любой другой профессиональной сфере, существуют этические стандарты. Правила такого типа, закрепленные в национальных и местных документах, основаны на международных кодексах профессиональной этики журналистов, практическом опыте в профессиональной сфере и не отражают субъективных представлений о таких правилах.

Соблюдение правил журналистской этики избавляет автора от возможных проблем с представителями правоохранительных органов, позволяет сохранить репутацию и чувство собственного достоинства. В странах Запада, возможно, из-за остроты мультикультурных проблем, из-за социально-политические особенности развития, профессиональные и этические нормы журналистики имеют особое поликультурное общество, нечеткие границы, развитие информационных технологий заставляет пересмотреть понятие международной и зарубежной информации.

Накопление этических знаний об этой профессии продолжалось веками, но формирование этой отрасли в Казахстане началось только во второй половине 20 века. В современном мире национальные кодексы этики практически существуют во всех странах и различаются лишь по объему и особенностям толкования стандартов. Отталкиваясь на опыт западных стран по определению и конкретизации правил информационной сферы в соответствии с международными законами можно заметить, что этические стандарты и правила все также нуждаются в унификации.

Как и всякая общественная деятельность, журналистика со временем выработала определенные документы, регламентирующие ее деятельность. Чаще всего именно они, а не сознание и нравственные принципы журналиста, являются критериями регулирования отношений «журналист-герой».

Первым набором этических правил является Декларация поведения для журналистов, которая действует на международном уровне и была принята в 1954 году. Этот документ содержит в основном общую информацию, акцентируя внимание на честности журналистов в получении и распространении информации, не вдаваясь в конкретные детали.

Основным документом, регламентирующим критерии этики журналиста в Казахстане считается «Кодекс этики журналистов».

Так 30 октября 2012 года в Астане Союз журналистов Казахстана и Клуб главных редакторов на совместном заседании Совета директоров утвердили текст Кодекса этики журналистов Республики Казахстан.

Говоря о роли СМИ обществе, важно сказать, что на сегодняшний день средства массовой информации стали неотъемлемой частью жизни социума. СМИ оказывает значительное влияние на формирование личности и общества в целом. В современном мире доминирует прибыль, поэтому основной целью СМИ является количество просмотров, читабельность а так же реклама, так как в большинстве случаев именно реклама выступает в качестве основного источника финансирования. В связи с этим мною и была поднята тема проблематики и этических аспектов в мировой журналистике.

Журналистка **Анна Ремиш** в своем исследовании обозначает следующие причины проблематики этики современной журналистики:

журналист как исполнитель заказа по предоставлению ложной или искаженной информации;

недостоверная скрытая реклама товаров, услуг, организаций;

некачественная проверка фактов, дат, цифр, статистики и т.д.;

недопустимые с точки зрения этики способы получения информации.

Слово "этика" для многих является губчатым термином. Люди склонны приравнивать его к морали или даже ответственности, но в конечном счете у каждого есть свое понимание этики. [3]

Как бы субъективно ни казалось само по себе определение слова, так же трудно перенести этот термин в журналистику. Профессия журналиста - одна из самых свободных и, возможно, самая разнообразная из всех, которые когда-либо существуют. В результате преимущественно большого разделения труда чрезвычайно трудно установить этические стандарты и распределить обязанности. Таким образом, на первый взгляд кажется, что каждый журналист сам должен найти способ добросовестного выполнения задач и морально ответственного подхода. [5, с.108]

Потеря качества в средствах массовой информации и изменение ценностей в обществе являются ключевыми словами обсуждений и споров, требующих большей ответственности от журналистов. Потому что разрыв между обсуждением этики в средствах массовой информации и качеством журналистики вряд ли возможен и часто полностью отсутствует. Причиной угрозы журналистской этике являются быстрые технические инновации, глобализация рынков и растущее конкурентное давление [6, с.43].

Основной причиной предыдущего провала этики аудитории является отсутствие осведомленности аудитории. По мнению немецкого журналиста **Томаса Шелленберга** введение такого школьного предмета как «медиаграмотность» имело бы смысл в долгосрочной перспективе уже в том смысле, что средства массовой информации будут формировать профессиональные образы будущих поколений еще значительно больше, чем на данный момент.

Нравственные проблемы, связанные с журналистской профессией возникают по следующей причине - все, что производят медиа, находятся между общественностью и заказчиком.

Журналистская профессия несет в себе аспект власти, именно поэтому информация может раскрывается или скрывается от общественности. Журналистика – это профессия, предполагающая высокую степень индивидуальной ответственности. Так же могут накладываться ограничения и зависимости от редакционного давления, цензуры по профилю

СМИ, цензуры заказчика и многое другое, от чего, в первую очередь, страдают журналистская свобода и соблюдение журналистской этики.

И закон, и этика нормативны, потому что в обоих случаях существуют обязательные правила, регулирующие деятельность журналистов. Сходство права и этики проявляется и в том, что нарушение норм в обоих случаях означает наказание виновного. Однако законы и иные нормативные акты вступают в силу после их официального опубликования в виде текстов, а этические принципы существуют не только в письменной форме, но и в виде устных договоренностей, общепринятых в коллективе традиций и принципов поведения.

Вопрос об ответственности в журналистике охватывает широкое поле. Несомненно, основными игроками в этой дискуссии являются сами журналисты. Они доставляют информацию, которая затем отпускается аудитории; и они являются первыми, на кого ссылаются, когда классифицируют журналистский продукт как этически неприемлемый. Но так же важно отметить, что получатель должен выполнять не только роль потребителя, но и коммуникативную функцию в системе средств массовой информации. Это позволит сформировать правильное сознание собственной медиа-ответственности.

Манипулирование СМИ анонимными источниками – это самый распространенный вид нарушения этических стандартов журналистики. Отношения между журналистом и источником – одна из причин хорошей репутации журналиста. Источники знают, что они могут доверять журналистам, поскольку они заслуживают доверия и прозрачны с самого начала.

Выбор анонимного источника – это не решение, к которому следует относиться легкомысленно, поскольку журналист должен быть в состоянии объяснить, почему источник является анонимным. По мнению Общества профессиональных журналистов (SPJ), анонимность должна предоставляться, когда источнику есть что терять, например, свою карьеру или даже свою жизнь. История также должна представлять общественный интерес, чтобы источник оставался анонимным.

Провокация и нарушение нравственных стандартов представляют собой центральные стратегии для привлечения внимания читателей. Обычные события перерастают в скандалы. При этом грань лжи, подделки и манипулирования вполне может быть пересечена. Символические всплески служат для уменьшения сложности и упрощения. Происходит четкое, но не обязательное сопоставление добра и зла. Содержание преувеличено и расширено. При этом используются убедительные и манипулятивные средства и методы, которые могут содержать ложь и клевету.

#### **Список использованных источников:**

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для ВУЗов - 2010 г. – 360с.
2. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие- Москва, 1994 г. – 224с.
3. Ремиш А.Я. – Проблематика этики современной журналистики: научная статья, исследование – 2013 г.
4. Кутырло В.Е. Этика и саморегулирование СМИ: учебное пособие, - 2009 г. с. 11,189
5. Самойлов И.А. Телевизионная журналистика: учебник для ВУЗов, -1998 г. с. 361
6. Шелленберг Т. Основы Средств массовой информации: пособие – Германия, 2018 г. – с. 42
7. Редакционный кодекс SABC - 2015 г. раздел 7(7.1, 7.2)
8. Кепплингер Медиаграмотность: пособие - Германия, 2012г. -350 с.

## ЯЗЫК И СТИЛЬ МАСС МЕДИА

УДК 8113

### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОДЕРНИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ В СМИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

*Байсалова Г.К., 1 курс, иностранный язык, магистр экономических наук, академия «Bolashaq», Караганда*

*Маербекова А.И., старший преподаватель, академия «Bolashaq», Караганда*

*В настоящее время наблюдается качественное изменение деятельности медиа развития в Казахстане в связи с бурным внедрением новых информационно-коммуникационных технологий, возросшей конкуренцией со стороны зарубежных СМИ, с появлением новых вещателей, операторов связи в стране и постепенным переходом на цифровые стандарты вещания.*

За годы независимости Республики Казахстан сформировался национальный рынок масс-медиа с присущими ему характерными особенностями и проблемами. В нашем государстве соблюдены все атрибуты демократического государства, есть большое количество различных СМИ, 80% которых являются негосударственными, обеспечен плюрализм мнений. К сожалению наш страны находится в сильной зависимости от государства и от интересов политических сил и финансово-промышленных групп. При этом следует отметить, что такая тенденция присуща и масс-медиа развитых демократий.

За весь период становления независимости Республики Казахстан мы прошли все стадии своего становления и роста. На сегодняшний день существует целый ряд достаточно крепких и сильных масс-медиа, информационных медиахолдингов, которые в свою очередь объединяют усилия СМИ в целях выживания в условиях рыночной экономики. Одним из механизмов поддержки масс-медиа со стороны государства и одновременно, методом контроля над медиаполитикой является государственный заказ по конкурсному отбору. В таких условиях развитие медиапространства весьма проблематично, поскольку, оказывается поддержка с помощью государственного заказа, а государство в свою очередь одновременно осуществляет контроль над медиаполитикой [1].

На сегодняшний день Казахстан проходит этап модернизации политической системы, что неизбежно вызывает столкновение интересов, с одной стороны, масс-медиа, защищенных конституционным правом на свободное выражение мнений, и с другой - государства, чья обязанность поддерживать должный уровень национальной, а также информационной безопасности, регулировать деятельность масс-медиа.

Сейчас активно развивается рынок мобильной телефонии, происходит бурный рост пользователей сети Интернет. С каждым днем возрастает количество интернет пользователей. Наряду с этим развиваются социальные сети в мире, и Казахстан не исключение. Наше государство первым среди Центрально-Азиатских государств в СНГ начал вещание по прогрессивной технологии с использованием цифрового телевидения, мультимедийной спутниковой системы передачи телевизионного сигнала, созданием непосредственного телевидения. Ведущую роль в стране играют компьютеризованные информационные линии связи, внедряются в нашу с вами жизнь с помощью различных направлениях, внутри отдельных государств, регионов, транснационально, образуя разветвленную сеть коммуникаций, функции которых часто сравнивают с функцией нервной системы.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ,

мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых информационных технологий, медиа развития в республике.

Все заметнее проявляется тенденция к подготовке национальных вещательных программ, способных конкурировать с международными, запуск собственного спутника связи обеспечивает непосредственное телевидение на всей территории страны, создаются специализированные кабельные телевизионные службы, постепенно внедряется цифровое, интерактивное вещание, активно развивается Интернет.

Сильная сторона политической тенденции в направлении дерегуляции, открытости страны для расширения сферы приема глобального вещания, коммерциализация телевизионных систем способствуют ускорению интеграционных процессов, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность новых участников информационного рынка. Модернизация ряда стран и регионов может быть успешной при условии сохранения обществом своей идентичности в условиях коммуникационной и экономической глобализации при активном развитии новых информационных технологий и новейших средств массовой коммуникации.

Таким образом во «Всемирном индексе свободы прессы», составляемом авторитетной международной организацией «Репортеры без границ», в 2022 году занял 122 место из 180. Напомним, в прошлом году при том же количестве стран-участниц Казахстан занимал 155 место. И это несмотря на то, что мы значительно улучшили показатели в рейтинги, уровень свободы прессы до сих пор остается на низком уровне. Согласно внешней оценки, «репрессивные реформы разрушили медиа ландшафт Казахстана». При этом отмечается, что журналисты периодически сталкиваются с ограничениями доступа к информации, а вопросы масс-медиа на правительственных брифингах подвергаются цензуре. В нашем казахстанском обществе к журналистике относятся с недоверием. Большинство населения доверяют больше блогерам и их анонимным сообщениям в социальных сетях.

О необходимости кардинальных изменений в духовном сознании общества говорится в программной статье Главы нашего государства Н.А. Назарбаева «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания», которая была опубликована 12 апреля 2017 г. Президент страны предлагает «сделать шаг навстречу будущему, изменить общественное сознание, чтобы стать единой Нацией сильных и ответственных людей» [2]. В этих условиях актуализируется ценность СМИ как средства социальной регуляции, инструмента, с помощью которого реализуется воздействие на систему ценностей индивида и общества.

Наша лингвистика получило интенсивное развитие газетного дискурса благодаря трудам В.И. Жумагуловой [3]. На материале русскоязычной прессы Казахстана ею были изучены лингвистические особенности манифестации категории комического. Результатом многолетних исследований в этом направлении стала докторская диссертация «Сатира и юмор в русскоязычной прессе Казахстана: лингвистический аспект» [4]. Данное научное исследование стало важным шагом на пути системного лингвистического осмысления общих и частных тенденций развития языка массовой коммуникации.

Профессором В.И. Жумагуловой создана казахстанская научная школа по исследованию языка массовой коммуникации. Так, были изучены особенности языковой личности современного политика на материале русскоязычной публицистики Казахстана [5], исследована когнитивно-прагматическая основа общественно-политической лексики современного русского языка [6], выявлены функциональные возможности афористических текстов в средствах массовой информации [7], определена лингвистическая типология текстов пресс-рекламы [8], рассмотрены языковые средства репрезентации комической картины мира в газетном дискурсе [9].

В последние годы объектом исследования выступают различные частные аспекты языка масс-медиа: диалогическая природа газетных речевых жанров [10], медиатекст [11], стиль речи СМИ [12], реплики-реакции в диалогических текстах и др. Исследование

лингвокогнитивных технологий казахстанских русскоязычных СМИ в аспекте формирования феномена модернизации общественного сознания позволит смоделировать конструкт «новый тип языковой личности как продукт социокультурной модернизации», охарактеризовать его уровни и, таким образом, определить механизм и степень вербального воздействия русскоязычного масс-медийного дискурса Казахстана в условиях глобализации на систему ценностей индивида и общества.

Как показал контент-анализ идейное содержание концепта «Мәңгілік ел», одного из доминаторов в процессе модернизации общественного сознания посредством СМИ, представляет собой неразделимую связь прошлого и настоящего, которая должна воплотиться в общенациональной идее казахстанской идентичности.

Еще один не менее значимый для модернизации общественного сознания концепт - путь. Этот концепт определяет особенности представлений о важнейших категориях бытия, таких как пространство и время, жизнь и смерть, и, таким образом, входит в парадигму значимых для казахской и русской ментальности категорий. К данному концепту прибегают очень часто, пытаясь охарактеризовать текущую ситуацию в стране, перспективы на будущее, а также давая собственную оценку происходящему. Анализ вербализации концепта «путь» проводился нами на материале дискурса реагирования на программные выступления Президента Казахстана Н.А. Назарбаева в СМИ Казахстана, представленного на новостных порталах Today.kz, bnews.kz, tengrinews.kz и др.

Концепт «путь» в казахстанском СМИ связан с казахскими репрезентантами, имеющими положительную эмотивность, такими как «Нұрлы Жол», рухани жаңғыру, Мәңгілік Ел, нұр, что, безусловно, усиливает их потенциал воздействия. Таким образом, концепт «путь» в современных СМИ Казахстана оказывается тесно связанным с суперконцептами время и пространство.

Время - это прошлое, настоящее и будущее страны; реформы, уже осуществленные и те, которые предстоит осуществить, этапы развития государства. Широко представлены когнитивные составляющие пространства. В пространстве осуществляется движение, то есть путь. Таким образом, лингвистические средства воздействия в современных СМИ являются важным и эффективным фактором влияния на модернизацию общественного сознания, в основной воздействующий потенциал базируемый на построении единой взаимосвязанной концептуальной аксиологической языковой и политической модели.

#### **Список использованных источников:**

1. Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама, 2010. -3 с.
2. Когнитивно-дискурсивный и лингвокультурологический аспекты изучения языка массовой коммуникации. - Алматы: Полиграфия сервис и К°, 2008. -180 с.
3. Жумагулова В.И. Средства и приемы создания комического в периодической печати Казахстана. - Алматы: Ғылым, 2001. - 246 с.
4. Каримова Б.С. Языковая личность современного политика (на материале русскоязычной публицистики Казахстана). - Алматы, 2006.
5. Сейдахметова Р.Г. Когнитивно-прагматическая основа общественно-политической лексики современного русского языка. – Алматы, 2010.
6. Румянцева Е.В. Афоризм как фрагмент газетного дискурса русскоязычной прессы Казахстана. - Алматы, 2006.
7. Сейдуллаева Г.А. Лингвистическая типология текстов пресс-рекламы. – Алматы, 2004.
8. Ханкишиева Э.М. Комическая картина мира в газетном дискурсе. – Алматы, 2010.
9. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дисс. ... д. филол. н. –Пермь, 2004. - 359 с.
10. Кузьмина Н.А. Медиаатекст как объект медиалингвистики // Современный медиаатекст / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - Омск: Омский гос. ун-т, 2011. - с. 11-55.

11. Аннушкин В.И. Стиль речи СМИ - стиль жизни общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. - М.: Изд-во МГУ, 2001.

12. Онербаева К. Нация созидателей//Экспресс-Казахстан, 2011. - с. 5.

ӘОЖ:070.41

## ҚАЗАҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ ТІЛ ТАЗАЛЫҒЫ

*Бөгетбаева А.Т., 2 курс, Филология факультеті, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе қаласы*

*Бишекен С.К., аға оқытушы, магистр, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті*

*Мақалада қазақ журналистикасындағы тілдік мәселелер және оның қолдану аясы қарастырылады. Аталмыш жауапкершілік пен газет беттеріндегі, экран алдындағы этикеттегі тіл тазалығының өзекті мәселелері талқыланады. Мамандардың жазу мен сөйлеудегі сауаттылығы анықталады. Журналистеріміздің жіберетін өрескел қате қолданыстарды сараптайды. Мақала тілдік нормадан ауытқып түрлі стильдік қателердің орын алмауын және тілдің таза болуын мақсат етеді.*

Қазақ журналистикасы 19 ғасырдан бастау алып келе жатқаны белгілі. Тәуелсіздігімізді алғалы цензура біршама жеңілдетіліп, сөз бостандығы берілді. Алайда журналистикадағы осындай еркіндіктер қазақ журналистикасының статистикасын төмендетіп жіберді. Қазіргі таңда теледидар көріп, газет оқып, радио тыңдап жатқан адамдарды сирек кездестіріп жатамыз. Бірақ соңғы онжылдықтарда барлық бұқаралық ақпарат құралдары медиа саласында белсенді өмір сүруде. Сол себепті толыққанды баспа газетінің өзі жеке сайт ашып, сол арқылы күнделікті ақпарат таратады және жеке бұқаралық ақпарат құралы бола алады.

2021 жылдың статистикасына зер салатын болсақ, қазір мобильді құрылғылардан жаңалықтар сайттарын пайдаланушылар саны оқырман аудиториясының жалпы санының 90 пайызын құрайды. Интернет желісі дамыған сайын, ақпарат таратушы топтардың саны да көбейді. Алайда ақпарат беру барысында тілдік қателер жиі жіберіліп жатады. Тілдік қате – адамдардың сөйлеу тілінде жіберіп жататын нормадан ауытқуы. Босаңсыған журналистика дәуірінде журналистеріміз сөздерін әсемдегілері келіп, қате қолданыстармен сөйлеп жатады. Сырт көзге үйреншікті, еш әбестігі жоқ жағдай болып көрінгенмен, іс жүзінде құлаққа жағымсыз, паразит сөздерден арыла алмай жүрген кедей тілдің көрінісін жасап жатамыз. Қазақ тілі - өте бай тіл. Сол бай тілдің ішінен өзімізге салмақ салып, көркем сөйлейміз деп үстімізге ауыр жүк түсіреміз. Алайда журналистер өздерінің беріп отырған ақпараттары қарапайым қазақтың қара сөзімен де есітер құлақ пен көрер көзге жететінін аңғармай жатады. 2019 жылы Алматыда Қазақстан баспасөз клубы ұйымдастырған кезекті Media құрылтайында Асылхан Мамашұлы қазіргі баспасөздегі «қызметтік жалғандық жасау», «қаржылық бұзушылықтар», «ұрлыққа қатысты әрекеттер», «күдіктелуде», «бірыңғай азаматтарды қабылдау күні» деген сияқты қателерді сынай отырып: «Үлкен басылымдар жиналып алып, жіктік жалғау мен көптік жалғауды қалай жалғаймыз деп талқылап отырғанымыз қазіргі баспасөз тілінің қандай жағдайда екенін көрсетеді. Журналистер мұны мектепте оқып, дайын күйінде келуі керек», - деп айтқан болатын. Расымен де, Абай: «Тіл өнері дертпен тең», - деп бекер айтпаған. Тілдік талғам – тілді, сөзді жұмсап үйрену, жаттығу арқылы қалыптасатын қасиет. Стилистикалық қатенің өзге қате түрлерінен басты ерекшелігі де осында – тілдік талғамсыздықтың көрінісі болуында. Сол себептен де стилистикалық қатенің болмауын қадағалайтын стилистикалық норма тілдің қатысымдық сапаларының

қатарына жатады. Стилистикалық қателердің алдын алып, олармен үнемі күрес жүргізіп отыру жалпы халықтың сөйлеу мәдениеті мен стилистикалық сауаттылығын көтереді. Халықтың тілді қолдана білу мәдениеті күллі қоғамның рухани сауаттылығының көрінісі әрі өлшемі болып табылады. Тілде неғұрлым жиі ұшырасатын нормадан тыс ауытқулардың алдын алу үшін стилистикалық және стилистикалық емес қате түрлерін ажыратып алу қажет.[1] Көп журналистеріміз эфир алдында да, мақала жазғанда да тілдік нормадан ауытқып түрлі стильдік қателердің орын алуына себепкер болып жатады. Журналист жіберген өрескел қателер оқырман алдында сайрап тұратын, көз алдына көрініп, назарына ұсынылатын газет материалдарында бірден байқалады. Ахметше айтар болсақ, «Газет - халықтың көзі, тілі һәм құлағы». Ендеше беделді басылымдардағы қателерге назар аударудан бастағанмыз жөн. Мысалы, Талдықорғанда шығатын «Алатау» газеті: 2013 жылғы 24 қаңтардағы санында: «Кейінгі жылдары ақ мақтадай арулар шатаққұмар, топ-топқа бөлініп алып төбелесіп жүр» деп жазылған. Қазақта «әйелдер төбелесті» демейді, «жұлысты» дейді. Сол нөмірде «онсыз да шарадай басы шақшадай болып жүргендер»...деп жазыпты. Мақал дұрыс жазылмаған. Бұл жерде шақшаның еш қатысы жоқ. Дұрысы : «Шарадай басы шапшақтай болды!». Өйткені қиналып, күйзелген кісінің «басы (шарадам) шапшақтай болды» деп айтады. Ол басы үлкейіп кеткендей болғанын білдіреді. Шапшақ деген үлкендігі шелектей ағаш ыдыс. Ертеректе оңтүстік қазақтары жиі қолданған. Оған айран, ашыған тары көже құйып ұстайтын.

«Айқын» газетінде: « «Барыс» Магнитогорскілік «Металлургті» қабылдаған, 7:1 есебімен ойсырата ұтқан клуб өз тарихындағы ең ірі жеңіске қол жеткізді.»,«Жас Алашта» : «Әйелдер құрамасы керісінше, іріктеу ойындарын сәтті өткізіп, әлем біріншілігіне қос жолдаманың біреуіне қол жеткізді , Волейболшыларымыз төртінші кезеңді 25:17 есебімен аяқтап, маңызды ұпайға қол жеткізді», - деп жазған. Сөйлемдерде жеңіске «қол жеткізе» береді. Бұл орыстың «достигли» дегенінің аудармасы. Жазып отырған журналистер қазақтың «жеңіп алды», «ұтып алды», тіпті «жеңіспен тартып алды» деген сөздерін қолданбайды.

«Ана тілі» газетінде «Төлеген атқа отырғанда» деп жазылған. Қазақ «атқа мінді» деуші еді. Сөйлемнің мағынасы орыстың «сел на лошадь» дегенінің аудармасына ұқсайды. Бұл тілдің шұбарлану қаупіне әкеліп соқтырады. Осы орайда Айдос Сарымның мына бір пікірімен келісемін: «Тілдің шұбарлығы ойдың шұбарлығына апара жатыр. Ал бұл тілдің жойылуына, күдіретінен айырылуына себеп болады. Менің ойымша әр қазақ, әсіресе редакциялар граммар-наци болуы тиіс. Егер тілді құрметтемесек, рухани отанымыздан айырылып қаламыз". Иә, журналистердің мақалаларында орыстан үйреніп алған жаттанды сөздерін жиі байқаймыз. Бұл туралы журналист Шыңғыс Мұқан да ой білдірген болатын. «Қоғам орысша контент тұтынғандықтан ой жүйесі орысшаланып кеткен. Қазір аудитория үлкейіп келеді, бірақ біз түрлі тақырыптағы мазмұнды ақпарат беріп, қажетін өтей алмай келеміз. Адам көп, тамақ аз сияқты нәрсе бұл.

Қазір инстаграмдағы жұлдыздардың аудиториясы үлкен. Оқырман «Егемен Қазақстанды» емес, сол жұлдыздарды оқиды, солардың қате-қате жазбаларын стандарт ретінде қабылдайды. Одан қалды орысша оқиды, орысша кино көреді. Кейін оны қазақша қалай түсіндіреді? Себебі оның ой жүйесі орысшаланып кеткен, орыс тілінің заңдылығымен сөз жасайды», - дейді. Халық орысша контентті тұтынғанымен масс медиа, БАҚ мемлекеттік тілде таза әрі сауатты берілуі керек. Керісінше, журналист жұлдыздардың қате жазбаларын айқындап, қоғамға дұрысын жеткізуге міндетті.

«Ана тілі» газетінде бір журналист «Айрандай ұйыған» деп жазған. Қазақ «сүттей ұйыған» деген. Ал «Қазақ әдебиеті» газеті бір басылымында: «Көп асқанға бір тосқан» деп жазды. Дұрысы: «тосқан» емес, «тосқын»! Шындығында, көп жерлерде бұл мақалды тосқан сөзімен беріп жүр. Бұл - журналистің қазақ сөзінің, мақал - мәтелінің дұрыс түсінбей, қолдана беруінің айғағы.

«Жетісу» газетінде «Ел мүддесін көздеп, жарғақ құлағы жастыққа тимей» деп жазыпты, авторы көрсетілмеген. Бұл дұрыс емес. Қазақ «жар құлағы жастыққа тимей» деген. Жарға теңеген құлақты жарғақ етіп отыр. Жарғақ – жас құлынның, қозының, лақтың жүні



қырылған жұқа, кепкен терісі, тулақ. Бұл да сол сөздің мағынасын түсінбей, қолдана салудың салдары.

Көріп отырғанымыздай, журналистер жіберетін қателер мыналар:

- сөздің мағынасын білмей тіркестіру;
- сөздің мағынасының нақты қолданылмауы, күңгірт болуы;
- паронимдердің (дыбысталуы жақын, бір түбірлес, жалпы грамматикалық белгілері ортақ, қолданылуында мағыналық ерекшеліктері бар сөздер) қолданысы;
- тұрақты тіркес мағынасының контекстке сай келмеуі;

Осындай және өзге де қателердің орын алуы айтылып жатқан ақпараттың ауыр жетуіне себепші болады. Журналистердің сөз әбестігі кейде конфликтіге ұласып жатады. Журналистің басты міндеті – ақпаратты тарату, ғадауат тілін (жаулық тілі) қолдану арқылы қоғамдағы түрлі топ өкілдерінің арасындағы қарым-қатынасты ушықтыру емес. [3;151 б.] Кейде тілдік қателердің салдарынан журналистер қоғамда дау туындатып, түрлі топ өкілдерінің араларынан дау шығарып жатады. Себебі тілдің сауатты болуы, ақпараттық сауаттылыққа жетелеп, ақпарат жеткізудегі бейтараптық тарапты ұстап қалатын бірден бір мүмкіндік. Журналист тілдік қателер мен паразиттердің қаншалықты зиян екенін түсінбесе, онда оның жұмысы өзіне қаншалықты қиын екенін аңғармауы мүмкін. Мысалы, теледидар дикторлары «мектеп қабырғасы» деген тіркесті түрлендіріп «аурухана қабырғасы», «әкімшілік қабырғасы» деген түрлі қате қолданыстарды жасап жатады. Одан бөлек «және» сөзінің «және де» деп «де» деген демеулік шылауды жалғап жатады. Бірақ, тіпті, қазақ тілінің грамматикасындағы нормада жалғаулық шылау мен демеулік шылау бірге жалғанып келмейтінін барлығымыз білсек те, қате қолданыс жасап жатамыз.

Кезінде ғұлама әл-Фарабидің өзі: «Жазуға шеберлік жазуға жетілген адамда ғана болады, ал жазуға жетілу адам оны тамаша етіп орындауға әдеттенгенде болады. Шебер жазу мүмкіншілігі адамда жазу шеберлігін үйренуден бұрын болады, ал жазуға жетіліп үйренгеннен кейін, бұл шеберлік өнерпаздықтың арқасында болады. Шешен сөйлей білу үшін, ең алдымен, ойды дұрыстап, жүйелеп сөйлей білу қажет. Бұлай болмай, ойдың таза, сол қалпында тыңдаушыға жетуі неғайбыл», - деп жазады. Қазіргі жаһандану дәуірінде халықтың ұлттық мәдениетін сақтап қалушы негізгі күштің бірі - бұл БАҚ.[2,94-95 б.]

Тіл - барлық мәдениеттің негізі, іргетасы. Ана тіліне иек артпаған ұлттық мәдениет мәдениет болып жарытпайды.[2,100 б.] Бұл орайда жазу мен сөйлеу мәдениетіндегі сауаттылықты журналистердің өздерінен бастау керек. Әрине журналист қауымының атқарар жүгі де жеңіл емес. Әрбір журналист мемлекеттің, қоғамның, халықтың мүддесін дұрыс түсіне отырып, өз ісіне барынша адал қызмет етуі керек. Сонымен қатар, тіл тазалығын сақтап, қазақ тілінің қалыптасқан нормасын ұстанып, мемлекеттік тілдің дәрежесін түсірмеуді қадағаласа ұлт пен мемлекетке берері мол болмақ.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Тілдік және стилистикалық қателіктер, олардың алдын алу жолдары.// URL: <https://vikidalka.ru/2-99028.html>
2. Жақсылықбаева Р.С. «Журналист этикасы» оқу құралы -Алматы, «Қазақ университеті», 2013.-232 б.
3. Әділ Джалилов. Қазақстандағы практикалық журналистика. «MediaNet» Халықаралық журналистика орталығы, – Алматы, 2017.-170 бет

## АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА НА РАДИО: СУЩНОСТЬ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

*Исмаилова К.Ф., доцент, канд. филол. наук, Университета мировых языков Республики Узбекистан*

*В статье рассматривается феномен персонифицированной информации на радио в контексте авторской передачи. Исследуются факторы, обуславливающие эффективность воздействия авторской программы на слушателей. Автор публикации приводит собственную классификацию авторских программ в современной вещании, анализирует степень влияния ведущих эфира как творцов передач на восприятие аудиторией радиосообщений. В публикации обосновывается важность в условиях демократизации радио как СМИ поиска и применения в журналистских произведениях различных авторских концепций.*

Всесторонний интерес к личности - одна из наиболее важных и плодотворных тенденций развития всей современной журналистики, и радиожурналистики в частности. Личностность, личностный фактор, персонификация - эти и подобные им термины нередко встречаются сейчас в работах теоретиков журналистики и журналистов-практиков. Хотя усиление «личностного начала» - объективное требование времени, для того, чтобы оно осуществлялось, необходимы субъективные усилия всех работников радиовещания. По природе своей радио - канал «личностный»: ведь оно оперирует таким «личностным инструментом» как человеческий голос и адресуется отдельному слушателю, личности. Обезличенное радио - это нечто противоестественное.

«Личностное начало» как одно из свойств современной радиожурналистики влияет и на содержание, и на форму передач. Его воплощение зависит от учета, по крайней мере, трех групп факторов: 1) психологии восприятия звукового сообщения; 2) законов общения; 3) социально-психологических характеристик аудитории. Без соблюдения этих требований бессмысленно говорить о подлинной обращенности радиопередач к отдельному слушателю, к личности, об их «личностном режиме».

Одно из главных завоеваний современного радиовещания – раскрепощение личности. Сегодня у журналиста есть право свободно высказывать собственное мнение. Ярким проявлением этого стали авторские программы. Они в изобилии присутствуют как на государственном, так и не государственном радио. Их профили обусловлены разнообразием медийных функциональных особенностей, интересов слушателей и личностными качествами журналистов.

Авторская программа – явление сложное, неоднозначное и на сегодняшний день недостаточно исследованное. Сам термин подразумевает некую элитарность, особое положение автора. Многие теоретики и практики журналистики пытались дать определение термину, но так и не раскрыли всей сути и многогранности данного явления.

В частности, в сборнике материалов Всероссийской научно- практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы» дается следующее определение авторской программе: «Авторские программы – наиболее молодой тип программ, основополагающее значение приобретает здесь личность автора-ведущего, который и замысливает проект» [1, 153]. В.В. Гаспарян считает, что «Авторская передача в целом должна «подчиняться» формату и стилистике радиостанции» [2, 14].

Как видим, четкой формулировки понятия «авторская программа» не наблюдается. На наш взгляд, авторская программа – передача одного автора, подготовленная им, начиная от

идеи до запуска в эфир. Зачастую автор в передачах данного типа сам является ведущим, в некоторых случаях он самостоятельно режиссирует свой материал, работает над его монтажом и промоушном. Но не многофункциональность, по-нашему мнению, определяет сущность авторской программы, а индивидуальность автора, его позиция и нравственные идеалы. Как верно определил авторскую радиожурналистику еще в конце прошлого столетия И.Тхагушев, «человек человеку о человеке по-человечески» [3, 75].

Говоря об авторской передаче, следует помнить, что аудитория всегда ассоциирует воспринимаемую информацию с чем-либо или кем-либо. И чем сильнее такая ассоциация, тем лучше воспринимается информация. В этом – психологическая обусловленность феномена персонификации, ее эффективно воздействующий на реципиентов психологический механизм. Уподобление информации конкретной личности есть наиболее яркое проявление ее персонификации.

Не претендуя на скрупулезное исследование персонифицированного радиовещания и его детища - авторской программы, рассмотрим основные особенности ведения авторских передач в современном эфире. Для этого, прежде всего, определим классификацию авторских программ на радио, что поможет в последующем выявить задачи и роль в них автора.

Авторские программы условно можно разделить на три группы:

*Информационно-развлекательные.* Например, на радиостанциях Узбекистана это передачи «10та факт» («10 фактов») на «Yoshlar», «Важные даты» на «Oriat FM», «Fresh news» на радио «Гранд», «Факты» на радио «Пойтахт» и др. Здесь авторы-ведущие рассказывают о событиях занимательного, иногда курьезного характера, о новостях в сфере шоу-бизнеса и т.д. При этом информация сопровождается комментированием, содержащим проявления личного отношения ведущих к событиям, выбранным ими для обзора.

В информационно-развлекательных программах сюжеты могут готовиться не самими авторами, а корреспондентами. Тем не менее, они являются авторскими, так как зачастую их направленность определяет автор - ведущий эфира и «работают» они на авторский анализ, авторскую оценку.

*Публицистические.* К ним можно отнести передачи узбекистанских радиостанций «Ишонч ва имконият» («Доверие и возможности») на «Yoshlar», «Миллат ва маънавият» («Нация и духовность») на канале «O'zbekiston», «Время правды» на радио «Водий садоси» и др.

Обычно предметом разговора данного типа авторских программ становится самое яркое и волнующее событие недели. Но нередко авторы, проявляя талант публициста, находят наиболее острые темы, не обсуждаемые в СМИ. Цель обсуждения – не навязать слушателю собственное мнение, а вместе с экспертами, гостями в студии обсудить волнующие вопросы. От автора в публицистической передаче да еще в режиме прямого вещания требуется не только умение владеть ситуацией в студии, но и способность синтезировать мнения, составить общую картину.

Важными характеристиками авторских программ публицистической направленности является поднятие острых, актуальных проблем действительности, стремление воздействовать на общественное мнение с целью влияния на развитие ситуации, изменение ее к лучшему. Задача журналиста здесь сводится к тому, чтобы своей авторской позицией вовлечь слушателей в соразмышление о самом насущном и наиболее болезненном, помочь им укрепить их жизненные позиции.

*Познавательно-просветительские программы.* Представителями такого типа авторских программ на радиостанциях Узбекистана являются «Менинг тарихим» («Моя история») с Максудой Ботировой, «Тавсия» («Рекомендация») с Гулзебо Иброхимовой на канале «Yoshlar», «Саккизинчи муъжиза» («Восьмое чудо») с Мавлюдой Рауповой на канале «O'zbekiston», «Ретро-винил» с Людмилой Ражабовой на радио «Классик FM», «Вокруг света» с Олесей Ромашко на радио «Oriat FM».

В авторских программах познавательно-просветительского характера, будь то беседа,

очерк, обозрение слушатели не просто получают полезный интересный материал о конкретной личности, событии или явлении, они воспринимают его через призму авторской индивидуальности, посредством «видения» журналиста, его взглядов и оценок. Главное достоинство автора подобных передач – увлечь аудиторию, создать «ауру» легкого, ненавязчивого восприятия материала, ощущение того, что рассказ исходит от близкого, хорошо знакомого человека.

Приведённая классификация показывает, что авторские программы на радио выполняют основные функции журналистики: информационную, образовательную, рекреативную. А это, в свою очередь, определяет характер отношений автора с аудиторией. Данные отношения регулируются принципами персонификации.

Авторская передача подразумевает яркое личностное начало автора как создателя передачи и индивидуальную манеру как ее ведущего. Поэтому, так важно, чтобы автор передачи обладал не только приятным, располагающим к себе голосом, хорошей дикцией, но и имел свою, «фирменную», только ему присущую тональность общения со слушателями, свое стилевое звучание, свои «фишки» оформления передачи.

Автор передачи должен обладать отличным слухом, музыкальным вкусом, чувствовать свою аудиторию, уметь расположить ее к себе.

Таким образом, важным фактором эффективности авторских программ на современном этапе развития радиовещания являются профессиональные и личностные качества создателя передачи, его организаторские способности, умение проявлять свою индивидуальность, наличие четкой системы нравственных и гражданских ценностей.

#### **Список использованных источников:**

1. Материалы Всероссийской научно практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». Под ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж, 31 октября — 1 ноября 2005 г.- 189 с.
2. Гаспарян В.В. Работа радиожурналиста. Технология творчества. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – 37 с.
3. Тхагушев И. Ориентация на личностное восприятие//В диапазоне современности. Под ред. В.Н.Ружникова. М.: Искусство, 1985.- 53-75 с.

ӘОК 808.2

#### **ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ ЛЕКСИКА**

*Қушкинбаева К.Т., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ аға оқытушы, филология магистрі*

*Жақсылық С.С., А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ «қазақ филологиясы» мамандығының 2 курс студенті, Қостанай қ.*

*Қазіргі дамыған заманда әлеуметтік желіні қолданушылар саны артып келеді. Әлеуметтік желі парақшасында лексиканың қолданысын қарастырып, сараптама жасаймыз.*

Лексика деп – әдетте тілдегі барлық сөзқорын айтады. Адамдардың күнделікті қарым-қатынасында, қызмет бабында стильдік бояуы әр түрлі сөздердің қай-қайсысы да жалпы айтылады. Қолдану аясына қарай көбіне-көп сөйлеу стиліне, яғни сөйлеу тілі лексикасына тән сөздерге табу, эвфемизм, диалект сөздер, варваризмдер т.б. жатқыза аламыз[1.50].

Сөйлеу лексикасына жататын табу, эвфемизм, диалект, варваризм сөздерді әлеуметтік желіде қаншалықты жиі қолданатын қарастырамыз. Табу мен эвфемизмдер сөйлеу тілі стилінде көбірек жиі қолданылады. Инстаграм желісін оқи отырып, табу, эвфемизм сөздерді көбірек кездестіруге болады.

Сөйлеу тілі лексикасына стильдік бояуы жағынан табу сөздер мен эвфемизмдер де жатады. Табу, эвфемизм – бір-біріне мағыналары жақын, мәндес терминдер. Әлдебір, діни нанымға, ескі әдет-ғұрыпқа байланысты айтуға болмайтын, сондай-ақ цензуралық ретпен де қолдануға тыйым салынған сөздерді табу (эвфемизм) деп атайды.

Қазіргі таңда эфемизм қоланысы азайған сияқты. Оған мысал, бұрын «найзағай» сөзін «жасыл» десе, ол қазір қоланыстан шығып қалды. Тура мағынасында «найзағай» деп айтылып жүр. Теңеу тек әдет-ғұрыпқа қатысты қолданылып жүр. Қолданыста қалған теңеу сөздер келін ата-енесінің, бабаларының не қайынағаларының атын атамай, сыйластық пен еркелікке сай ат қойылуын айтамыз. Жаппай қолданысқа ие болмаса да, теңеудің сақталған түрі. Ертеректе олармен аттас басқа да түрлі заттарды тұспалдап, басқаша айтқан.

Бүгінгі таңда медиа әлеміндегі өзгерістердің өте жылдам болып жатқанын көріп отырмыз. Заманауи цифрлық технологиялар ақпарат нарығына тереңдей еніп кетті. Соңғы 25-30 жылда интернеттің кеңінен қанат жайып, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы ақпараттық кеңістікке үлкен өзгерістер әкеледі[2.11 б.].

Инстаграм парақшаларды оқи отырып мынадай табу сөздерді кездестірдік: «Жәкең», «Ақ патша», «Сұлтаным», «Патшам», «Қайрош», «Гүлеке», «Мой краш», «Жәннатым», «Жапырағым», «Құлыным Қамбарым», «Қоңыр Қозым», «Еркем», «Балапаным», «Ботақан», «Құлыншағым», «Жарқыным», «Сәулешім», т.б. жасы үлкенді сыйлап, күйеулерінің атын атамай, балаларында еркелете атауын кездестіреміз. Осы жерде «Мой краш» деген сөз «Ұнатқаным» деген мағынада, сөз арасында қазақша айтуға болатын, бірақ басқа тілде қолдануына байланысты ғылыми тұрғыдан варваризм қатарына жатқызамыз. Яғни бұл тіл тазалығын бұзады.

Сонымен қатар желіде өз оқырмандарына «Ағайын», «Халқым», «Достарым», «Роднойларым», «Жақсыларым», «Жақындарым», «Оқырмандарым» т.б. адамның көңіліне жылы естілетін, әрі қаратпа мағынасында жазылған сөздердің барын аңғарамыз. Бұл жерде «Роднойларым» сөзі де варваризмге жатады. Өздерін лақап атпен танытатын блогерлер де бар. Олар: «Колобок», «Женушка колобока», «NNN», «Баха рипер», «Дарикорн», «Сека вайнер», т.б. Ономастика саласы бойынша қоғам өзгеруіне қарай антропонимдер де әр қилы қойылып келеді.

*Күнделікті қарым-қатынаста, әлеуметтік желіде жастар арасында варваризмдер көптеп ұшырасады. Варваризмдер(грек. barbarismos — бөтен елдік) — сөйлеу не жазу кезінде орынсыз қолданылған басқа тілден енген сөздер. Тілралық байланыс мәселелерімен шұғылданып жүрген ғалымдар арасында орыс, ағылшын сөздерінің ана тілімізге енуін сол сөздердің немесе сөз тіркестерінің экспрессивті күшінде, яғни олардың ана тілі сөздеріне қарағанда ұтымдылығында деген пікір бар. Мысалы, жастар арасында инстаграм парақшаларында қазақша сөйлем арасында «всё таки», «До и после», «как всегда», «дальше», «больше», «идеально», «наконецта», «за то», «завис», «загрузка», «история», «ава» т.б. варваризмдерді оқимыз, естиміз[3].*

*Варваризмдерді көркем шығармаларда, ақындар айтысында кезіктіріп жатамыз. Бірақ, қазіргі жастар сияқты бірыңғай қолданысқа енгізбеу керек. Әлеуметтік желі парақшасынан жастар тілінің өзіндік стилін байқаймыз. Шет тілдерінің сөздерін қолдану, оларды қысқартып айту кездеседі. Жастар арасындағы трендтегі сленгтер:*

"Жиза" – орысша "жизнь", яғни "өмір" деген сөздің қысқарған түрі;

"Изи" – ағылшынша "easy" деген сөзді оқылуы бойынша қолдану, аудармасы "оңай" дегенді білдіреді;

"Краш" – ағылшынның crush деген сөзінен шыққан. Біреуді сыртынан ұнату, жауапсыз жақсы көру;

"ЛП" – орысша "лучшая подруга" дегеннің қысқарған нұсқасы.

МЧ – қыздың кездесіп жүрген жігіті (молодой человек),

ЛЧ – сүйікті адам (любимый человек). Қазір мессенджерлерде жиі сөйлесетін болғандықтан, ұзақ жазуға ерініп, сөзді қысқартып жазу сән;

"Хейт" – біреуді ашықтан-ашық ұнатпау, оның қаншалық жаман, нашар екенін ауызша немесе жазбаша хабарлау;  
"Гоу" – ағылшынның "go" деген сөзі, "кеттік" деген мағынада қолданылады. Бұл сленгіні қолданатындар "гоу" дегеннің өзін ұзақ көріп, оны "го" деп жазады;  
"Сорян" – "sorry" сөзінің қысқартылған нұсқасы;  
"Ауф" – керемет;  
"Рили" – ағылшынның really деген сөзінен шыққан. "Шынымен, расында" деген сөздердің орнына қолданылады;  
"Олд" – ағылшынның old (кәрі) деген сөзінен шыққан;  
"Инсайд" – ағылшынның inside (ішкі) деген сөзінен шыққан;  
"Флекс" (икемді). Ағылшын тілінен "flex" – бұгу, майыстыру;  
"Шарить" – бір нәрсені түсінуді білдіреді.  
"Ботан" – зерделі адам;  
"Тормоз ұстау" – бөгеліп қалу;  
"Типаж болу", "блатной" – өзімшіл, өркөкірек;  
"Косыққа кіру" – ыңғайсыздыққа тап болу;  
"Құлаққа лапша ілу" – өтірік соғу;  
"Маяк тастау" – қысқаша қоңырау шалу;  
"Капустаға қарау" – материалдық жағдайын қарау, т.б.сөздерді әлеуметтік желілерден көз шалады және естиміз.

*Хит, тренд, лук, майкап, airpods, getcourse, гив, марафон, фан, батл, репост, пост, история терминдік сөздерін сөз арасына қосып айтып жатамыз. Бұл сөздерді баламалап айтуға болады. Бірақ бізге осылай қолданған тиімді, түсініктірек көрінеді. Оларды былай жіктесек болады:*

*Білім саласына қатысты: курс, тренинг, getcourse, модератор, эфир, т.б.;*

*Сауда-саттыққа, кәсіп саласына байланысты: маркетинг, таргет, дисижнмейкер, краудшиптинг, маркетингтік лид;*

*Блогер, жұлдыздар арасында: марафон, фан, батл, репост, хит, тренд, т.б. сөздер қолданысқа ие.*

Келесі инстаграмда кезіктіретін лексикамыз, ол – диалект сөздер. *Диалект – аумақтық немесе әлеуметтік жағынан біріктірілген, шоғырланып орналасқан ұжымның тілдік қарым-қатынас жасауының негізгі құралы болып табылатын тіл. Аумақтық диалект – аумақтық жағынан шектелген және әдеби тілмен қатар қолданылатын тіл; ол тек ауызша нысанда ғана болады; қатаң нормалары жоқ; стильдік тармақтары да сараланбаған. Әлеуметтік диалект – әлеуметтік немесе кәсіби жағынан топтасқан ұжымның тілдік қарым-қатынас құралы болып табылатын тіл. Фонетикалық, грамматикалық құрылымы жағынан әдеби тілден соншалықты айырмашылықтары жоқ, әлеуметтік тіл негізінен лексика, семантика, фразеология бойынша айырмаланады.*

*Әлеуметтік желіден диалект сөздерді кездестірдік. Доп-мәшік – мячик, әрең дегенде – шаққа дегенде, үлкен – әйдік, кішкентай – кіттәй, сурет-сүгірет, қарбыз-дарбыз, қауыншек-қақ, т.б. сөздер айтылады екен. Осындай жергілікті халық тілінде ғана қолданылатын, белгілі аймақ көлемінде ғана айтылатын сөздерді диалектизмдер дейді[4].*

Әлеуметтік желіден көбіне көп ақпарат аламыз. Соңғы жылдардағы көптеген табиғи төтенше жағдайлар мен адам қолымен жасалған апаттар және қоғамдағы тартыстар бірден әлеуметтік медиада көрініс табады. Цифрлық және әлеуметтік медиа бұқаралық ақпарат құралдарын демократиландырып, белсенділігін арттырады десе, екіншілері медианың сапасын төмендетті деп есептейді[5. 106 б.].

*Джессика Лоулордың айтуынша facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn және басқалары да «Әлеуметтік медиаға» жатады дейді[2.89 б.]. БАҚ саласының мамандары жазған ақпараты мен халық ішіндегі блогерлердің жария еткен ақпараттарының мәтіні әр түрлі беріледі. Осы жерден лексиканың қолданысын аңғаруға*

болады. Осы жерден блогерді журналист саласына жатқызу дұрыс емес деген шешім шығады.

Қорытындылай келгенде, әлеуметтік желідегі табу, эвфемизм, диалект сөздердің көптеп қолданылуы тіліміздің сөздік қорын байыта түсері сөзсіз. Бірақ, тілді таза күйінде қолданған жөн. Соның ішінде варваризмдерді қолданбау қажет. Лексиканы тиімді қолданатын шеберлеріміз де баршылық. «Қазақ тілінің стилистикасы» Цифрлық технологиялар белең алып тұрған заманда ақпарат кеңістігінде таралатын мәлеметтердегі лексиканың әр қилы келуі белең алып, терминдердің қолданысы маңызды орын алып тұр. Цифрлық технологиялар жаңаша дамудың тиімді тәсілдері мен жолдарын нұсқайды. Тек сауатты қолдана білу керек.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. М.Балақаев, Е.Жанпейісов, М.Томанов, Б.Манасбаев «Қазақ тілінің стилистикасы» - Алматы, 1974, 264 б.
2. Төлен Тілеубай Цифрлық жолайрық: Қазақстан газеттерінің бүгіні мен ертеңі. Алматы: «Мазмұндама» қоғамдық қоры, 2022. – 204 бет.
3. <https://www.wikiwand.com/kk/>
4. <https://kk.wikipedia.org/wiki>

*Бейнбриж Жейсон, Гок Никола, Тайнан Лиз Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – 592 бет.*

ӘОЖ 316.77; 070

### **БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ ТІЛІ: МЕДИАЛИНГВИСТИКАНЫҢ ДАМУ ТАРИХЫ**

*Майлыбаева А.И., «Журналистика» мамандығының I курс докторанты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Нұр-Сұлтан*

*Тоқтагазин М.Б., ф.ғ.к., профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, Нұр-Сұлтан*

*Бұл ғылыми мақалада отандық медиалингвистика саласының зерттелу тарихы сөз болады. Баспасөз тілінің дамуы, ондағы процестер, тарихи үдерістер нәтижесіндегі тілдің құбылуы, журналистикадағы тілдік қолданыс аясы, медиа тілінің қоғамға әсері және ғалымдардың баспасөз тілі бойынша ғылыми зерттеулеріне шолулар беріледі.*

Медиалингвистика ұғымының БАҚ тілін жаңа бағытта зерттеудегі маңыздылығы бүгінгі таңда медиамәтіндердің тілдік қолданыс аясы кеңейгенімен түсіндіріледі. Расында, өткен ғасырдың екінші жартысы мен ХХІ ғасырдың бастапқы кезеңі телеарна, радио, газет жұмыстарының жандануымен ерекшеленеді. Ал осы жаңа өнімдер тілдік қолданыста да жаңа ұғымдардың пайда болуына тікелей әсер етті. Соның бірі – медиалингвистика. Әлемдік ақпараттық кеңістіктің жаһандануы сөз өндірісі мен таралу процесіне мұрындық болды. Осы қиын да көп қырлы күрделі процестер ғылыми зерттеуді ғана емес БАҚ тілін жаңаша зерттеу парадигмаларын қалыптастыру қажеттілігін тудырды. Жаһандану дәуіріндегі коммуникация күрделеніп, көптілді және мультимедиялық сипатқа ие болып, бүгінгі қоғамда маңызды рөл атқарып отыр. БКҚ өнімді коммуникация құралдарының бірі бола отырып, қоғамдық пікірге әсер етуші факторға айналды. Осылайша тілдің бұқаралық коммуникация саласында қызмет етуіне арналған еңбектер ХХ ғасырдың 90-жылдарынан бастап пайда бола бастады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері әлеуметтік лингвистика, функционалдық лингвистика, прагмалингвистика, дискурс сынды әртүрлі салаларда қарастырылады. Ал

аталған салаға келгенде ғалымдардың назары көбінесе бұқаралық ақпарат құралдары тілінің функционалдық және стилистикалық статусын анықтау, медиамәтіндердің алуан түрлерін сипаттау тәсілдері, әлеуметтік-мәдени факторлардың БАҚ тіліне әсері, лингвомәдениеттану сияқты мәселелердің кең ауқымы, медиа тілдің негізгі бірлігі ретіндегі медиамәтіннің ерекшеліктері, медиамәтіндерді аудару мәселелеріне бет бұрған.

Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі туралы алғашқы ғылыми зерттеулер шет елдерде Т. Ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фейерклаф, Дж. Доминик сынды ғалымдардың зерттеуімен пайда болды. Ресей ғалымдары арасында С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелева, В.Г. Костомаров, Ю.В.Рожественский, Г.Я. Солганика, Т.Г. Добросклонская, В.Л. Цвик зерттеді. Қазақ тіл білімінде бұқаралық ақпарат құралдары тілінің сан алуан аспектілерін С.Х.Барлыбаева, Ш, Нұрғожина, Ж.С. Абаева, З.Ж. Аманбаева, Б.Ж. Райымбекова, Д.З. Маханова, А.А.Ибраева, Г.С. Құсайынова және т.б.ғалымдар зерттеді.

Медиа лингвистика терминін алғаш рет Джон Корнер «The Scope of Media Linguistics» атты мақаласында қолданғаны белгілі. Бұл еңбекте автор медиалингвистиканы лингвистикадағы жаңа бағыт ретінде ұсынып, сонымен бірге «Медиалингвистика БАҚ тілі сияқты қарқынды дамып келе жатқан салаға қатысты зерттеулердің кең ауқымын біріктірді», - деп пәнаралық сипатын да атап өтеді.

Медиалингвистика пәні – тілдің бұқаралық коммуникация саласындағы қызметін зерттейтін ғылым. Медиалингвистиканың негізгі теориялық құрамдас бөлігі медиамәтіннің ерекше концепциясы болып саналады. Медиалингвистика теориясы үшін «мәтінді дұрыс қабылдау тек тілдік бірліктер мен олардың тіркесімі арқылы ғана емес, сонымен қатар білімнің қажетті жалпы астары, коммуникативті фон арқылы қамтамасыз етіледі» деген ұстанымның үлкен маңызы бар [4, 44 б.].

Бұқаралық коммуникация контекстіндегі «БАҚ» термині 18 ғасырдан бері қолданыла бастағаны белгілі және бұл тарихи тұрғыдан мерзімдік басылым – газеттердің пайда болуына тікелей мұрындық болды. Поштаның, телеграфтың, радио мен теледидардың пайда болуы себепті бұл термин жаңа сапаға – бұқаралық сипатқа, ауқымды аудиторияға ие болды және қазір «бұқаралық ақпарат құралдары» деген мағынада қолданыла бастады.

Әрине, бұқаралық ақпарат құралдары өзінің әртүрлі бағыттағы жанрлық және стильдік ерекшеліктерімен айшықталды және ең алдымен тіл мамандарының үлкен қызығушылығын тудырды. БАҚ тілі мәселелері М.Н. Володина, Д.Н. Шмелева, В.Г. Костомарова, Б.В. Кривенко, Г.Я. Солганик, Ю.В.Рожественский, И.В.Рогозин, С.И. Сметанина және т.б. сияқты ғалымдардың зерттеу нысаны болды. Ал бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеу пәнаралық көзқарасты қажет ететіндігін ғалымдардың барлығы бірауыздан пайымдаған. С.И. Сметанина бұқаралық ақпарат құралдары «қоғамның көзқарастары мен идеяларын ғана емес, сонымен қатар оның мүшелерінің мінез-құлық формаларын, оның ішінде сөйлеу тілін қалыптастыруға әсер ететін маңызды әлеуметтік институттардың бірі. Бұл – аудиторияға әсер етудің әрі қоғамдық сананы манипуляциялаудың қуатты құралы» деп атап өтті». [6,8 б.]. В.В. Кривенко БАҚ тілінің аудитория пікірін өзгерте алатын қуатты әлеуетін былай деп атап өтеді: «Ақпаратты өңдеу және оны оқырманға жеткізу, оқиғаларға түсініктеме беру немесе ұйымдастыру арқылы БАҚ моральдық формаларды, эстетикалық талғам мен бағалауды қалыптастырады. Құндылықтар иерархиясын құрастырып тіпті оқырманға шындықты қабылдаудың тарихи, әлеуметтік-саяси, психологиялық және т.б. үлгілерін таңып қояды. Құндылықтар туралы хабардар ету және бағалау БАҚ-тағы қоғамдық дискурстың сапасына шынымен әсер етеді». [7,12 б.].

Бұқаралық ақпарат құралдары тілінің рөлін, қызметін және дамуын талдау тілдің әдеби нормасын оның кез келген деңгейінде: грамматикалық, лексикалық, стилистикалық деңгейде сақтаудың үлгісі болып саналғанын дәлелдеуге негіз береді. Дегенмен, БАҚ тілінің қазіргі жағдайы сөз бостандығымен, нормативтік шекараның кеңеюімен сипатталады. Ал бұл, біздің ойымызша, қоғамды жаһандық деңгейде демократияландыру, медиа-технологияның дамуы, бағдарламалар форматының өзгеруі мен жетілдірілуі, тілдің табиғи процесі сияқты факторларға байланысты. Әрине, бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдағы әлеуметтік-саяси



және экономикалық өзгерістерге өте сезімтал. Өз кезегінде бұл елеулі өзгерістер бұқаралық ақпарат құралдарының дамуында өз ізін қалдырып отыр. Басқаша айтқанда бұл процестер арасында өзара әрекеттесу бар. Бұқаралық коммуникация тілін сипаттай отырып, Ю.В. Рождественский «Риторика теориясында» «бұқаралық ақпарат әртүрлі лингвистикалық қауымдастықтарды олардың әртүрлі әлеуметтік сөйлеу құрылымдарымен біріктіретін ауқымды мәтін» деген анықтама жасайды [3, 18 б.].

С.И. Сметанина өз зерттеуінде медиалингвистиканың лингвистикалық және мәдени парадигманы айқындайтын сала екенін айқындайды.[3,228 б.]. С.И.Трескова «Бұқаралық коммуникацияның әлеуметтік лингвистикалық мәселелері» атты еңбегінде әлеуметтік ортамен қарым-қатынасын көрсетеді [5,78 б.]. Сондықтан да БАҚ тілінің қызмет ету мәселелері қазақстандық және шетелдік ғалымдардың назарына ілігіп отыр. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеу материалы ретінде БАҚ мәтіндері пайдаланылады. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері күнделіктің өмірдің барлық аспектілерінде кең сипат алууда. Тіл ойды білдірудің және қарым-қатынастың ең маңызды құралы бола отырып, тәжірибені білімге айналдыру қызметін атқарады деп айтуға болады. Тіл тек ақпаратты беру және сақтау құралы ғана емес, сонымен бірге адамның ойлау тәсілін айқындайтын, жаңа ұғымдарды қалыптастыратын құрал. Демек бұқаралық ақпарат құралдарының тілі жинақталған білімді тұтынушыларға ұсынып жеткізуге қызмет етеді. Ақпараттық функцияның күшеюі ақпарат өрісінің өсуінен, баспасөздің идеялық, саяси, шығармашылық стратификациясына байланысты сапаның жоғарылауынан көрінеді. Осы тілдік құбылыстарға байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндері барған сайын алуан түрлі болып өзгеріп келеді [2, 106.].

«БАҚ тілі» терминінің мағынасына мән бергенде біз Т.Г. Добросклонская атап көрсеткен үш түрлі анықтамаға сүйенеміз.

- БАҚ тілі - бұл БАҚ шығаратын және тарататын мәтіндердің бүкіл корпусы;
- БАҚ тілі – лингвостилистикалық белгілердің жиынтығымен сипатталатын тұрақты интралингвистикалық жүйе;
- БАҚ тілі –баспа, радио, теледидар, интернеттің әрқайсысына тән вербальды және аудиовизуалды өнімдердің белгілі бір арақатынасы бар аралас типтегі ерекше белгі жүйесі [3, 286].

Осылайша, ауқымды мағынада «медиа тілі» ұғымын ақпаратты тұтынушыларға бағытталған коммуникация құралдарының тұтас жүйесі деп түсінеміз. «Бұқаралық ақпарат құралдарының тілі» дегеннің мұндай ауқымды түсінігі БАҚ түрлерін толық қамтуға мүмкіндік береді. Әрине, БАҚ тілін зерттеу аясында БАҚ тілінің тілдік сананың қалыптасуына ықпалы сияқты көптеген мәселелер туындайды. Мәселен, әртүрлі форматтағы медиа өнімдердің функционалдық және стильдік ерекшеліктері, тілдік нормаларды қолдану, прагматикалық аспектілер, БАҚ мәтіндері және медиа дискурс, әлеуметтік лингвистикалық мәселелердің тұтас кешені. Бүгінгі таңда ғалымдар жоғарыда аталған зерттеу мәселелерінің ішкі механизмдері мен факторларын ашуға тырысуда.

Ғалымдардың пайымдауынша, бүгінгі таңда қоғамда жоғары ақпараттық және тілдік мәдениетті қалыптастыру мен сөйлеу мәдениетін сақтау мәселесі өзекті болып отыр. Бұқаралық коммуникация тілін зерттеу БАҚ-ты кең контекстте зерттеуге мүдделі филологтардың өзекті міндеті болып табылады. Бұл оларға тілдің қоғамға қызмет етуіне әлеуметтік-психологиялық, саяси және мәдени факторлардың әсерін түсіндіруге мүмкіндік береді.

Медиалингвистиканың дербес бағыт ретінде таңдалуы медиамәтіннің зерттелуін айқындап отыр. Медиа мәтінге зерттеушілер әр қырынан терең талдау жүргізеді. Атап айтқанда, кең мағынасындағы мәтін ретінде және жалпы коммуникация мәтінінің ерекше түрі ретінде қарастырады. Біздің зерттеуімізде медиамәтін деп біз медиа бағытындағы кез келген мәтінді атай аламыз.

Шындығында тіл ғылымында бұқаралық ақпарат құралдарының тілін медиалингвистика деп атаса, лингвистика ұғымы түсінігімізге енбей тұрып БАҚ тілін

публицистикаға жатқызатын. Бұл үрдіс қазір де өміршендігін жоғалтқан жоқ. БАҚ-ты пайдаланушылар публицистика деп тек мерзімді басылымдардағы өнімдерді айтады. Алайды бұл ұғымның аясына теле, радио тіпті электронды ақпарат көздеріндегі материалдар да сыйып кетеді. Демек публицистика ұғымы БАҚ тілі, яғни медиалингвистикамен төркіндес болып келеді. Бүгінгі таңда БАҚ-тың өрісі кеңейіп, саяси, қоғамдық пікірді қалыптастыруда атқарар рөлі ұлғайып келеді. Бұл үрдістер жаңа грамматикалық, лексикалық, терминологиялық жүйелердің түзелуіне алғы шарт болып отыр. Қазір БАҚ-тың араласпайтын саласы жоқ. Ол қоғамның барлық саласымен біте қайнасып жатыр. БАҚ-тың қызметі ақпарат жеткізу болғанымен, әрбір БАҚ-тың бұл процесті орындау тәсілі, формасы әртүрлі. Өздерінің бірегейлігіне сәйкес тілдік қолданыстары да өзара ерекшеленіп, бір-біріне ішінара әсер етеді. Мәселен электронды ақпарат құралдары болған оқиғаны дәл сол мезетте ұшқыр түрде ұсынса, мерзімді басылым оқиғаны жан-жақты саралай жеткізеді. Қалай болғанда да отандық медиалингвистиканы зерттеудің қоғамдағы орны айрықша. Әсіресе, негізгі ақпараттық құрылым саналатын теледидардың қоғамдық сананы өзгертуде шешуші рөл атқаратынын жасыра алмаймыз. Сол үшін де ондағы тілдік қолданыстарға зерттеу жүргізудің маңызы артпаса азайған емес. Теледидар тіліндегі тілдік құбылыстарға, олардың уақыт өткен сайын көрерменге әсеріне, қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөліне жіті мән бермей зерттеу жұмыстарын тереңірек жүргізу мүмкін емес. Дегенмен бүгінгі таңда теледидар мен қатар электронды ақпарат құралдарының да аудиториясы ауқымды. Ал ондағы тілдік қолданыс зерттеу аясынан тыс қалып отыр. Осы ғылыми мақаланы жазу барысында осыған көз жеткіздік.

Мерзімді басылымдардың тілі қазақ даласында алғашқы басылым жарық көріп, таралғаннан бастап зерттелген, теледидар тілі тәуелсіздік алғаннан бастап зерттеу нысанына айналған. Ал жаңа медиа өнімдеріне жіті назар аударылмаған. Бұл құбылысты тіл жанашырларының күнтіртібіне енгізу алдағы күннің еншісінде. Оның үстіне әлемдік БАҚ-пен біте қайнасып жатқан кезеңде жаңа терминдер мен кірме сөздердің тілімізге еркін енуі заңдылық. Сондықтан да тіліміздің табиғатын бұзып алмас үшін әрі жаңа сөздерді тілдік қолданыстың ішкі заңдылықтарына сай етіп енгізу үшін көптеген жұмыстар күтіп тұрғанын да ұмытпаған абзал. Жаңа медианың тілі медиалингвистикадағы жаңа әрі заманауи бағыт болатынын осы үрдістерден ақ болжау қиынға соқпайды.

Аңғарғанымыздай тілсіз ешқандай қоғамның толыққанды өмір сүріп кетуі мүмкін емес. Тіл жоқ қоғамда бұқараның бір-бірімен қатынас жасауы, қоғамды алға жылжытуы мүмкін емес. Яғни адамдардың бүтін бір әлеумет ретінде бірлесе өмір сүруі үшін ең бірінші кезекте тіл қажет. Мұнымен қоса ұлт зиялылары атап кеткендей, тіл – ұлттың жаны.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Ван Дэйк. News as Discourse. – New York: Hillsdale, 1998. – P. 22
2. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов/под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008
3. Володина М.Н. Язык сми – основное средство воздействия на массовое сознание. – М., 2000
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры динам. процессы. – СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2002
5. Г.Машинбаева «БАҚ тілінің зерттелу жайы», Вестник КазНУ – 2006
6. Володская М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004
7. Момынова Б.Қ. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). Алматы, 1999

**К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЯЗЫКА И СТИЛЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

*Уйсинбаева А.Н., 2 курс, специальность «Русский язык и литература в школах с нерусским языком обучения», АРУ им. К. Жубанова, г.Актобе*

*Уксикбаева А.Т., 2 курс, специальность «Русский язык и литература в школах с нерусским языком обучения», АРУ им. К. Жубанова, г.Актобе*

*Тилегенова Н.К., 2 курс, специальность «Русский язык и литература в школах с нерусским языком обучения», АРУ им. К. Жубанова, г.Актобе*

*Вахитова Т.Ф., преподаватель, к.ф.н. РФ, АРУ им. К. Жубанова*

*Актуальность темы статьи заключается в том, что в современное время для общества не утрачивают значения языковые и стилистические особенности текстов публицистического стиля, размещаемых также в социальных сетях. Важность языка и стиля СМИ обусловлена и происходящими изменениями, преобразованием общества в информационную среду, где на первое место выходит цифровизация и виртуальная сеть.*

На сегодняшний день в мире очень важное значение имеют средства массовой информации, а также социальные сети, которые в последние десятилетия приобрели особую популярность не только среди молодёжи, но и среди других категорий казахстанского общества. Необходимо отметить, что СМИ определяют языковую и стилистическую среду коммуникации. На данный момент средства массовой информации играют большую роль в современном обществе, так как они воздействуют не только на культуру, но и на стиль мировосприятия человека, его поведение и образ жизни.

В настоящее время СМИ активно развиваются и изменяются, так масс-медиа практически уже перешло на новый уровень цифровизации, где основное их распространение протекает в сети Интернет. Масс-медиа тесно взаимодействует с социальными сетями, которые являются очень популярным видом виртуального общения среди населения мира. Так, в отдельных группах социальных сетей очень часто публикуются небольшие статьи, объявления и другая информация. Всё это вызывает необходимость использования грамотного русского языка и подбора правильного стиля речи.

Современный язык СМИ представляет собой комплекс информационных сведений, который формируется и публикуется журналистами в разных публицистических жанрах, имеющих лингвостилистические особенности и художественное своеобразие [1, с. 74].

Отечественные и зарубежные исследователи в своих трудах приводят большое количество определений языка СМИ. Приведем толкование Кохановой Л.А., которая пишет: «...под языком СМИ понимается особая система знаков смешанного типа с определенным соположением вербальных, визуальных и аддитивных компонентов, обладающих отличительными свойствами для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, сети Интернет» [2, с. 5]. Исходя из этого определения, можно судить о смешанном характере языка средств массовой информации, сочетающем словесные и наглядные средства представления информации.

Как известно, классическим видом СМИ по-прежнему остаются печатные издания (газеты и журналы), несмотря на угрозу их исчезновения путем полной замены на электронную версию. Однако газеты и журналы всё ещё популярны в обществе, и проявлением культуры речи масс-медиа считается язык печати. В связи с этим, наиболее актуальным будет проведение практического исследования языка и стиля печатных изданий, в частности газет. Нужно отметить, что в последнее десятилетие была осуществлена демократизация общества и другие экономические процессы, которые существенно повлияли на язык СМИ. В целом, язык СМИ направлен на повышение грамотности населения и распространение казахского и русского языка. Однако, при этом, существует и ряд проблем, которые оказывают негатив-

ное влияние на современное общество. Например, одной из проблем является наличие ошибок в газетах и журналах, а в телепередачах всё чаще транслируется неграмотная речь, с употреблением нецензуры.

В современной речевой практике также существуют грамматические и лексические изменения, которые возникли под воздействием социальных и политических факторов. Данные факторы оказали негативное влияние на словарный состав русского языка, грамматические особенности употребления слов, что впоследствии привело к трансформации их содержания. Так, например, такие слова как *банк*, *бюджет*, *правительство* не имели формы множественного числа, а в настоящее время стали исчисляемыми

В системе языка современных средств массовой информации ведущее место занимает стиль. При написании статей для газет и журналов, как правило, используется публицистический стиль, который во многом превосходит художественную речь.

С каждым годом язык и стиль современных СМИ трансформируется и совершенствуется, а также появляются новые средства выразительности. Учёные считают, что язык современных средств массовой информации занимает лидирующие позиции среди других стилей речи, так как он распределяет в своей структуре все ресурсы, которые в совокупности образуют единый образ национального языка.

Язык и стиль имеют специфические особенности при общении в социальных сетях. Их специфика заключается в использовании молодёжного сленга, смайликов, стикеров, «капс» и т.д. [3, с. 17].

Молодёжный сленг – это такая форма языка, при употреблении которой индивид пытается показать свою резкость и даже дерзость. Язык в данном аспекте отражает внутреннее ощущение молодых людей, которые они хотят передать наиболее ярко и выразительно.

Сленг, выработанный пользователями Интернета, переходит в общеупотребительную лексику, а возрождение эпистолярного жанра в виде электронной переписки также имеет:

- индивидуальные языковые особенности;
- игровые условия виртуального пространства;
- приближение коммуникации к игре [4, с. 10].

В качестве наглядных примеров молодёжного сленга, используемого в социальных сетях, приведём следующие слова: *вайб*, *хайп*, *хейтер*, *абьюзер*, *краж*, *вписка*, *буллинг*, *изи*, *банить*, *чилить*, *гоу*, *свайн*, *попыт* и др.

Для проявления эмоций и передачи субъективного отношения к высказыванию и собеседнику в социальных сетях были придуманы смайлы и стикеры, которые получили широкое распространение среди всех виртуальных коммуникантов. Однако следует отметить, что конкретное эмоциональное состояние личности смайлы передавать не могут. В российской практике был проведён эксперимент присвоения и закрепления за конкретным смайликом эмоционального состояния, однако к ожидаемым результатам это не привело.

Следующим языковым инструментом при передаче информации в социальных сетях является использование «капс», другими словами - это кнопка «CapsLock» на клавиатуре технического средства. Суть использования «капс» заключается в том, чтобы написать слово или фразу заглавными буквами, что означает повышение голоса на индивида или акцентирование внимания на какой-то информации [5, с. 31].

Результаты исследования показали, что современный мир и новый стиль жизни общества создают необходимость разработки нового языка и стиля коммуникации, или же оптимизации старых языковых средств. Необходимость создания нового языка и стиля обусловлена в первую очередь активными тенденциями развития современного общества, которое постепенно трансформируется в информационное. Здесь на первый план выходит язык и стиль общения в Интернете, который существенно отличается от живого общения в реальности.

Таким образом, можно сделать вывод, что язык и стиль средств массовой информации и социальных сетей играют очень важную роль в коммуникационной среде современного

социума. Как известно, средства массовой информации развиваются и меняются быстрыми темпами. Поэтому основной площадкой СМИ, как и социальных сетей является Интернет. Это вызывает необходимость внесения изменений в язык и стиль коммуникации, так как Интернет-ресурсы являются виртуальной площадкой и значительным образом отличаются от реального общения.

#### **Список использованных источников:**

1. Шарафадина К.И. Язык и стиль СМИ: учебное пособие / К.И. Шарафадина, Н.С. Зеленкина. – СПб.: СПбГУП, 2016. – 228 с.
2. Коханова Л.А. Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета / Л.А. Коханова // СМИ и массовые коммуникации. – 2017. – № 2. – С.3-6.
3. Горошко Е.И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е.И. Горошко // Наука. – 32 с.
4. Алдашева Г.Б. Об особенностях языка средств массовой информации / Г.Б. Алдашева // Филология. – 2015. – № 2. – С.7-12.
5. Матусевич А.А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: монография / А.А. Матусевич. – М., 2016. – 54 с.

УДК: 811'111

### **РИТОРИЧЕСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

*Утарова А.Г. Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова магистр иностранных языков (Уральск)*

*В статье рассматриваются особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский, обосновывается необходимость изучения языка рекламы для перевода риторических и лексических приемов рекламных текстов.*

*«Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы...  
Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь,-  
хорошая вещь и так пойдет.  
Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи...  
Реклама должна напоминать бесконечно о каждой,  
даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»  
В.В. Маяковский.*

Дается определение понятиям «язык рекламы», «рекламный текст» и делается попытка разграничения этих понятий. Проводится обзор русской и переводной зарубежной литературы, посвященной изучению данной проблемы. Очерчивается область научных отраслей, в рамках которых ведутся исследования рекламы. В статье выделяются основные черты, присущие языку рекламных текстов: как лингвистические, так и экстралингвистические. Рассматриваются функциональные особенности рекламного текста, цели его создания и предназначение, которое видится в первую очередь в оказании воздействия на потребителя посредством использования различных психологических, лингвистических, визуальных (графических) и других средств.

Язык рекламы рассматривается как особая языковая структура, которая развивается по своим законам, иногда нарушая общелитературные нормы для усиления воздействия на

адресата, так как преследует свои неязыковые цели. Основной коммуникативной целью рекламного текста видится побуждение потребителя к выбору рекламируемой продукции, товара, услуги и т. д. Говорится о специфике рекламных текстов, которая заключается в использовании наряду с вербальными средствами невербальных компонентов независимо от вида рекламы. Рассматриваются и собственно лингвистические особенности рекламных текстов. Выделяется ряд языковых средств, используемых в процессе создания рекламы, которые в свою очередь делятся на группы: фонетические, лексические, синтаксические, морфологические, стилистические и др. Основное внимание уделяется использованию стилистических и лексических языковых средств.

В частности, приводятся примеры использования в рекламных текстах таких языковых средств, как метафора, гипербола, олицетворение, повтор, фразеологизм, неологизм, жаргонизм и др. По признанию многих исследователей, в настоящее время в лингвистике отмечается пересмотр позиций по вопросам соотношения языка и мышления, языкового отражения действительности; происходит подъем интереса к средствам речевой выразительности - понятию, существующему уже более двух тысяч лет. Явление фигур речи привлекает пристальное внимание исследователей неслучайно. Это объясняется, прежде всего, всеобщим интересом к изучению текста в широком смысле этого термина (изучение всех функциональных стилистических разновидностей литературного языка, в том числе рекламного текста, разговорного стиля, изучение языка художественной литературы), стремлением дать лингвистическое обоснование и толкование различным стилистическим приемам, которые создают экспрессивность текста. Привлекают внимание исследователей и проблемы, связанные с экспрессивностью языка и речи (их возможности и потенциал) в наиболее широком и популярном текстовом пространстве — рекламе. При современном подходе к анализу риторические лексические средства изучаются и рассматриваются не изолированно, а в рекламном контексте, так как именно в условиях рекламного контекста происходит насыщение слов смысловыми значениями

Подобно прочей продукции mass media – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного media текста. Причем понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для media продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудио ряд в виде произведения. Поэтому понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстарлингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т. п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя. Такое толкование понятия «рекламный текст» находит свое отражение в работах многих англоязычных исследователей, в частности, в книге Анжелы Годдар *The Language of Advertising*, которая пишет: "The word "text" here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language".

В результате проведенного исследования, было выяснено, что реклама - определенное явление, комплексное и многоаспектное. В процессе развития она выработала свои творческие методы, которые индивидуальны и даже не укладываются в определенные шаблоны и стереотипы, и опираются лишь на некоторые законы рекламного искусства. Целью рекламы является создание узнаваемого образа, который будет выделять товар для потребителя среди прочих равных. В большинстве случаев это представляется доступным только вербально. Именно поэтому язык рекламы полон средств художественной выразительности и других творческих решений. В ходе работы были выявлены различные языковые экспрессивные средства, используемые в рекламных текстах, а также их стилистические особенности. Таким образом, поставленная цель исследования была достигнута и сделаны следующие выводы:

- Реклама- особый вид делового текста.
- Основные части рекламного текста - заголовок, основной текст, слоган.

- Основными целями рекламного текста является привлечение внимание покупателя к товару, информирование, убеждение.
- Особенности языка рекламы: образность, афористичность, лаконичность, синтаксическая расчленённость, диалогичность.
- Основные языковые средства рекламы : изобразительно-выразительные средства языка (ритм, рифма, метафоры, сравнения, каламбуры, гиперболы, повторения, эпитеты), синтаксис (простые, сложносочиненные предложения) ,грамматика (существительные, глаголы, прилагательные).
- Язык – саморазвивающийся механизм, умеющий самоочищаться, избавляться от функционально излишнего и ненужного

Язык — основная форма фиксации наших знаний о мире, равно как и источник изучения этих знаний; признана тесная связь между семантикой слова и когнитивными процессами восприятия, что обусловлено закреплением в слове результатов познавательной и производительной деятельности человека. Поскольку язык — средство представления знаний, то средства речевой выразительности в процессе формирования, представления и систематизации результатов деятельности человека играют первостепенную роль.

Реклама — это неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребителю предоставлен не только выбор, но и свобода выбора. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится ассортимент товаров и услуг. Низкий уровень или отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, всемирной паутине, а также через наружные средства массовой коммуникации. Реклама в любой стране играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной жизни, а многие из творений создателей рекламы относятся к подлинным произведениям искусства.

Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

Carlsberg! Probably the best beer in the world.	Карлсберг! Попробуй лучшее пиво в мире.
Philip Morris. Universal Taste of Lightness.	Ощути вкус жизни вместе с Филипп Моррис.
EFG Private Bank: ... in tune with our clients.	EFG банк – в согласии с клиентом.
Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist.	Для бизнеса, как и для нас, нет границ. Economist.

Главный рекламный аргумент в этих примерах развивается затем в основном рекламном тексте, цель которого состоит в том, чтобы более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально- значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения.

Существуют множество способов классификации рекламных текстов, среди которых можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

- рекламируемый объект;

- целевая аудитория;
- СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т. п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы.

#### **Список использованных источников:**

1. Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в глянцевых журналах (на материале английского и русского языков) // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2-12.- 2742–2745с.
2. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. – М:Эксмо,2007 – 352с.
3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : Учебное пособие .- М:Флинта : Наука,2010.- 194с.

УДК 070:654.197 (574)

### **ПРОБЛЕМЫ ФОРМАТА ТОК-ШОУ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

*Хасанова Р.Д., магистрант 1 курса ОП «Журналистика», институт экономики и права им.П.Чужилова Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, г.Костанай*

*Мустафина Б.С., м.с.н., старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова*

*В статье автор всесторонне анализирует казахстанские ток-шоу. На основе проделанной работы были обозначены специфика и некоторые недостатки передач данного формата.*

Современное телевидение невозможно представить без ток-шоу. В XX веке оно стало одним из лучших и самых интересных форматов. Однако, сегодня интерес телезрителей к нему заметно упал. На наш взгляд, одна из основных причин этому – качество программ.

Объектами исследования выступили казахстанские телевизионные передачи: «ЖанаLIKE show» на телеканале НТК, «Кешкі шэй» («Вечерний чай») на 7 канале, «Кел, татуласайык» («Давайте мириться!») на 31 канале.

Анализ контента казахстанских телевизионных ток-шоу приводит к выводу о том, что значимым недочетом сегодня становится не совсем точное соответствие жанрообразующим чертам обозначенного формата.

Прежде всего, следует отметить, что на современном отечественном медиарынке под словом «ток-шоу» обозначается нечто, не имеющее никакого отношения к данному формату. Примером может служить ток-шоу «Кешкі шэй», которое транслировалось в 2014 году на 7 канале. Передача публично позиционировалась как ток-шоу, на каждый выпуск которого приглашались специальные гости: арт-знаменитости, политики, шоумены, общественные деятели. Они вели в студии неспешные беседы за традиционным вечерним чаепитием. В сюжетах программы «Кешкі шэй» не было зрителей. Но, как известно, именно совокупность трёх главных составляющих любого ток-шоу – ведущего, гостя и зрителя, является незаменимым атрибутом массовых программ. Об этом свидетельствует подтверждение истории становления ток-шоу как особого вида вещания на современном ТВ. Так основателем данного формата принято считать американского телеведущего Фила Донахью. В одном из выпусков шоу «WHIO-TV» журналист впервые в истории ТВ предоставил возможность зрителям задавать вопросы главному гостю передачи [1]. «WHIO-TV»



отличалась от других программ живыми дискуссиями, в которой зритель и гость шоу имели неограниченное право задавать вопросы и выражать своё мнение.

В передаче «Кешкі шэй» в связи с отсутствием «внутреннего» зрителя не было и накала страстей – неременной эмоциональной составляющей ток-шоу. Отход от требований жанра, на наш взгляд, и стал главной причиной недолговечности телецикла, падения популярности и в итоге – его закрытия.

Другой пример – программа «ЖанаLIKE show» на телеканале НТК. Передача выпущена в 2019 году, а на данный момент в ней насчитывается около одиннадцати серий. Структура ток-шоу идентична предыдущей программе: в студию приглашаются звезды казахстанской эстрады, и вместе с ведущими Анной Данченко и Бауыржаном Бакировым они обсуждают темы, связанные с шоу-бизнесом.

Нами был проанализирован предпоследний десятый выпуск программы «ЖанаLIKE show». Посмотреть все остальные серии можно на официальном сайте телеканала НТК [2].

Ток-шоу началось с непринуждённого диалога ведущих Анны Данченко и Бауыржана Бакирова. Кроме того, следующие несколько минут были посвящены последним новостям из жизни известных артистов. На экране была продемонстрирована нарезка из видео и фотографий молодых пар казахстанской эстрады. Следующая часть ток-шоу проходила в основной студии, где и встретились ведущие и гости программы. Так, главными героинями передачи стали казахстанские актрисы театра и кино Салтанат Бакаева и Элизат Берикова. На протяжении всего выпуска ведущие интересовались жизнью юных актрис, обсуждали их профессиональные творческие достижения, а также забавные истории из личной жизни. В итоге интервью получилось неплохим. Однако стояла задача провести ток-шоу со всеми элементами телевизионного формата.

Ещё одной из распространённых ошибок современных казахстанских ток-шоу является размытость цели телепередачи. Только при четкой выверенной и заявленной стратегии можно достичь успехов, чего нельзя сказать о ток-шоу «Кел, татуласайық» («Давай помиримся») на 31 канале. Основной смысловой посыл этого ток-шоу - примирить поссорившихся людей – родителей и детей, возлюбленных, родственников и пр. Однако серия выпусков 2020-го года с 18-летней героиней по имени Кызгалдак Талгаткызы приводит к выводу о том, что о примирении не могло быть и речи. Четырнадцатилетняя девочка была изнасилована несколькими парнями. На протяжении целого ряда выпусков создатели ток-шоу то старались защищать права героини, то пробовали примирить насильников с жертвой.

Такой подход в передачах вызвал резонанс и острую критику в стране со стороны телезрителей, общественных деятелей. Одним из активистов была лидер казахстанского движения #НеМолчиКз – Дина Тансари. В социальной сети «Facebook» она обратилась к Генеральному Прокурору РК, депутатам парламента РК, а также министрам МВД Республики Казахстан с просьбой рассмотреть дело Кызгалдак Талгаткызы. «Общественные Фонды #НеМолчиKZ #НеМолчиДетиKZ, выражают своё возмущение и требуют привлечь к ответственности за пропаганду насилия, дискриминацию прав женщин и детей авторов ток-шоу «Кел, татуласайық!», которое транслируют ежедневно на 31 Канале! Темы изнасилования женщин и детей, должны подаваться в СМИ аккуратно, не для рейтингов и просмотров, а для того, чтобы жёстко порицать насилие!», – отмечает Дина Тансари, лидер казахстанского движения #НеМолчиКз [3]. В результате чего представители 31 канала вынуждены были объясняться, заявив, что в данной ситуации редакция преследовала цель – наказать виновных, что противоречило основной стратегии программы – примирить враждующие стороны. Именно такие ошибки приводят, на наш взгляд, к недоверию зрителей и их оттоку от просмотров подобных ток-шоу.

В рамках данной работы, важно отметить и тот факт, что часто на современном телевидении не соблюдается кодекс профессиональной этики журналиста.

Основная цель ток-шоу – это освещение злободневных тем: расизма, насилия, жестокого обращения с людьми. Однако многие современные телевизионные программы

выходят за рамки этических норм. Ради просмотров журналисты готовы отречься от высоких нравственных качеств: честности, искренности, доброты, способности сопереживать и выражать поддержку другим. Примером этому может стать история 14-летней Дианы из Алматы, за которой следила вся страна. В 2011 году девочка попала в реанимацию с черепно-мозговой травмой. Как отмечают СМИ, на протяжении шести лет ребёнок подвергался физическому насилию со стороны матери, бабушки и незнакомых ей людей. Опеку над ребёнком оформила жительница Капшагай Надежда Барсукова.

«Каждый разговор с Дианой превращался в ужас, так как мы узнавали немыслимые вещи о ее жизни с Анной. Но когда мы узнали, что эта женщина продавала свою дочь мужчинам в обмен на продукты питания, когда ребёнку всего было восемь лет, нашему терпению пришёл конец. И мы подали на неё в суд», – отмечает Надежда Барсукова [4].

Женщина обратилась к местным властям за помощью для прохождения комплексного медицинского и психологического обследования. Так, центр стоматологических услуг города Алматы взялся бесплатно восстановить зубы, выбитые биологической матерью девочки. А в 2018 году редакция Московского телевидения пригласила Диану поучаствовать в одной из телевизионных программ.

Продюсеры телеканала пообещали предоставить бесплатную медицинскую помощь подростку, однако получили отказ. По словам Надежды Барсуковой, редакция предлагала помощь из корыстных побуждений, поскольку главным условием было подробное описание всех половых партнёров девушки.

«Я сразу ответила – ребёнка мучить не дам. Ребёнок зажался и ничего не будет говорить. И заставлять её я не собираюсь. Мне ответили, что тогда им нет смысла нам помогать. Я говорю, – ну, и не помогайте!» – рассказывает Надежда Барсукова [5].

То есть жизнь и здоровье ребенка, как физическое, так и психическое, отходят на второй план, на первый – возможность поднять рейтинги за счет шокирующих подробностей.

Подводя итог, отметим, игнорирование установок жанра ток-шоу и противоречие конкретного контента заявленной публично стратегии телепередачи могут обернуться низким охватом просмотров и даже закрытием проекта. Программы, выходящие за рамки этического и морального понимания, впоследствии теряют уважение и доверие не только со стороны аудитории, но и со стороны коллег.

Вышеизложенное подчёркивает необходимость обстоятельного рассмотрения вопроса о качестве современных отечественных ток-шоу. Ведь многие телепрограммы не соответствуют требованиям формата и тем самым противоречат общим правилам медиарынка.

#### **Список использованных источников:**

1. М. Бирбом Хозяин ток-шоу / М. Бибром // Sputnik-ТВ. – 2005. №7. – С. 11-13.
2. Телеканал НТК. – электрон. справка о сайте. – 2021. – режим доступа к телеканалу: <https://www.ntk.kz/ru/programs-and-serials/programs/zhanalike-show/season-1/episode-10>
3. Открытое обращение к депутатам парламента РК, к Генеральному прокурору РК, к министрам МВД РК, МИОР РК, образования РК, Минкультуры РК: электрон. обращение, 2020. – режим доступа к обращению: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4600741666632783&set=a.411265615580430&type=3>
4. Приютившая девочку-инвалида не собирается примириться с ее матерью в Алматы: электрон. статья. / МИА Казинформ, 2018. – режим доступа к статье: [https://lenta.inform.kz/ru/priyutivshaya-devochku-invalida-ne-sobiraetsya-primiryat-sya-s-ee-mater-yu-v-almaty\\_a3348643](https://lenta.inform.kz/ru/priyutivshaya-devochku-invalida-ne-sobiraetsya-primiryat-sya-s-ee-mater-yu-v-almaty_a3348643)
5. Журналисты предложили Диане операцию в обмен на рассказ о домогательствах: электрон. статья. / СИ Zakon.kz, 2018. – режим доступа к статье: <https://www.zakon.kz/4935027-zhurnalisty-predlozhili-diane.html>

# НОВЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

UDC 004.738.5

## INNOVATIONS OF MODERN MEDIA JOURNALISM IN KAZAKHSTAN

*Baybultanova Ayman Asylmuratovna, Master, senior lecturer, «Bolashaq» Academy, Karaganda, Republic of Kazakhstan*

*The article explores the changes in the field of journalism and content distribution: what strategies currently exist in journalism and media management. The article also discusses the issues of whether social networks will displace websites from the market and how journalism is changing under their influence.*

Now the media can be said to be experiencing a second revolution after the advent of the Internet. If mass digitalization has recently taken place, then there is now a sharp increase in the popularity of social networks that set their own trends in the field of information dissemination. In addition, consumers of information now are not the audience of 5 or 10 years ago:

the amount of time that readers are now willing to allocate to one unit of media content is much lower. In this regard, the format of video and data visualization, as well as podcasts, are gaining particular popularity now. All channels that can help in the dissemination of information and all tools for its processing are used – text, audio, video, photo, etc. This is how innovative strategies in the work of the media are.

Innovative strategies are strategies for conducting mass media and preparing journalistic materials in accordance with modern trends and requirements set by the audience of media content consumers. For example, an innovative strategy can be called, in which the media refuses to social networks as a platform for distributing materials from the site and attracting an audience from social networks there. Instead, in this case, the media can use social networks as a separate platform for publishing original or highly adapted content to the features of the social network. This article examines trends in the world practice of journalism and media management, as well as among the Kazakh audience.

As a result of studying the world and Kazakhstan media market, the article provides an analysis of modern media management strategies, media journalism, as well as tools that are relevant in modern journalism. Trends in the development of journalism are also identified: both global and Kazakh.

This article can be useful for journalists, editors and media managers and specialists in the field of PR and marketing.

With the development of Internet technologies at the end of the twentieth century and its active spread in the early 2000s, communication and its forms began to change actively. The speed of information dissemination has significantly decreased: it has become possible to call whenever and wherever; in order to read the news, it has ceased to be necessary to buy a newspaper / magazine – it has become enough just to go to the website at any moment and get the necessary information – you can not even wait for the release of a printed publication; televisions, began to surrender their position to online platforms. After all, you don't have to wait for a certain day and hour to start viewing them, and you can also take and stop at the moment that you are most interested in [1, p.4].

Facebook Instagram, Facebook, VKontakte, Twitter; and messengers – WhatsApp and Telegram – have begun to change even more with the advent of social networks. The coverage of society with information has now reached the highest values – word of mouth has never been so fast. However, with the acceleration of the pace of information dissemination, the willingness to accept any information has also changed - when there is too much of it, it is very difficult to attract

attention with anything.

Naturally, along with all these changes, journalism could not but change – in fact, the production shop of the very information in question. Print journalism has been squeezed out by digital formats for the dissemination of information

– many publications have abandoned print versions or significantly reduced circulation, television formats are giving up under the onslaught of video platforms, mainly YouTube.

Changes in the perception of the amount of information and the willingness of the audience to pay attention to it, as described above, led to the fact that the amount of information placed in the message began to decrease. More attention has been paid to how quickly this information will be studied from beginning to end and distributed among other recipients. News notes have acquired the most compressed format of a short news. Thus, information feeds began to be processed in several formats opposite to each other: a short news item (appearing almost immediately after the event) and analytical material (a large longrid, if it is print journalism, and a large TV story in the case of television journalism).

Nevertheless, despite such changes, longreads and large journalistic materials have received a second wind. In many respects, thanks to modern tools that provide a large amount of information to visualize, making it more convenient to perceive [2, p.5].

So, in many reputable publications, large special projects began to appear actively, including video materials, photographs, infographics (static and dynamic/ interactive - The New York Times now systematically publishes big data stories that allow you to fill raw statistics with interesting details and present it in a popular, rather effective, storytelling format).

One of the effective tools to increase reader engagement in the study of content is a test. Firstly, the interactive form itself breaks down the wall between the reader and the media, giving him the opportunity to test and gain knowledge. Secondly, it satisfies the personal needs of the reader to participate in something, test themselves, win and share the results. If it turns out that the reader found out after passing the test that he did not know much, then further answers will be given in the article. So the media can immediately create a person's need for information and satisfy it almost simultaneously. Nevertheless, even a single element of a multimedia project can be quite separate. "A multimedia story has value, even if the user has come into contact with its element alone. The context and the voluminous understanding of history is being built up, combined from several multimedia frames" (Oksana Silantieva, "How New Media changed Journalism 2012 – 2016").

In social networks, such a tool can serve as a "survey" in Instagram Stories. The questions should be in a closed format – "yes"/"no". Of course, as a separate element, unrelated to the main body of the multimedia project, the Instagram survey cannot exist. But as a mechanism for preparing the reader and involving him in studying the material to which the link will be sewn in the next stories, it is quite workable.

Big journalistic materials now are not just a volume of textual information backed up by a few photos. Now these are large multimedia projects, including text, photos, videos, data infographics, and even interactive elements: surveys and quizzes that increase the reader's involvement in order to complete the study of materials.

Instagram, in this regard, is a convenient platform that allows you to use both a text format – a description under the post itself + the ability to place text on the image of the post / carousel itself, and a visual one - the ability to back up the carousel (up to 10 slides) with video / photo material. Thus, inside even one post, information can be divided into a lot of multimedia elements. In addition, you can present information in an interactive form and catch the attention of the audience using Instagram's internal tools that open up interactive opportunities - quizzes and voting in stories.

Social networks have become actively used by the media as channels for distributing links to their material, which, as a rule, is still on the site. According to the study Annie's app for 2020, mobile apps now account for 10 out of every 11 minutes of using a mobile device, and web pages take only 9% of our "mobile time" to view (digital 2020) [3, p.26].

Having studied one of the leading markets in the field of creating journalistic and media

content – the Western media market – we can come to the conclusion that journalism will continue to undergo changes in the near future: formats may change, new tools may appear, the audience may acquire new features regarding the perception of media content.

Even now it is clearly visible that the format of the media, which exists only on the website and uses exclusively text tools, is becoming obsolete. The audience, including Kazakhstan, prefers a brief, concise and clear presentation of information and is very selective about the content for which it is ready to allocate its time.

#### **Referenses:**

1. Digital 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>.
2. Global Digital Report for 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
3. How new media have changed journalism. 2012-2016, <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016>.

УДК 070.12:004

### **SMM КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Досаева А. И., магистрант 1 курса, «Журналистика», Торайгыров Университет, Павлодар*

*Жумабекова Г. А., доктор философии PhD по специальности журналистика, ассоциированный профессор (доцент), Торайгыров университет*

*SMM-технологии также востребованы и актуальны сегодня, как и тогда, когда они только появились. В данной статье мы рассмотрим, насколько эффективны основные современные инструменты SMM продвижения, какие тенденции существуют, как они меняются и развиваются, как и каким образом их используют средства массовых коммуникаций в своей профессиональной деятельности и используют ли вообще.*

Нынешняя журналистика универсальна и включает в себя множество каналов, средств массовой информации и методов передачи информации, но социальные сети ощутимо различаются от остальных. Важность и результативность этого вещательного канала нельзя недооценивать, поскольку он не только очень популярен среди потребителей, но и экономичен, прост и эффективен. Методы передачи информации по сети постоянно меняются и развиваются, появляются новые типы и инструменты, которые необходимо в полной мере использовать для максимизации обратной связи и усвоения информации потребителем.

Данная статья ставит своей целью изучение и определение специфики журналистики в социальных медиа с помощью технологий SMM.

В ходе достижения результатов предполагается решение следующих поставленных задач:

- изучить основные тенденции использования в журналистике социальных медиа;
- рассмотреть основные проблемы работы средств массовых коммуникаций в социальных медиа;
- определение критериев, определяющих эффективность использования инструментов и методов SMM в журналистике.

Актуальность статьи обусловлена значимостью SMM-технологий в журналистской деятельности.

Методологический характер статьи определяется использованием принципов теоретического анализа.

Социальные сети влияют на практику журналистики. Способы, с помощью которых репортеры создают новостную культуру, меняются. Отношение журналистов к его источникам, как и к результатам, меняется. Средства массовой информации переживают стремительный процесс поиска лучших идей выживания, порождая новую медиа-экологию, которая является социальной, сетевой и работает лучше благодаря сотрудничеству. Институционализированные СМИ полностью изменились благодаря появлению социальных сетей. Когда-то пресса считалась четвертой властью, а теперь социальные сети становятся пятой властью. Более того, меняется и потребление новостей. Новостная аудитория переходит на цифровые платформы, чтобы быть в курсе событий и выбирать новости по интересам. Интересно, что социальные сети проникли в традиционные печатные издания и получили признание среди журналистов [1, с.102] Ожидается, что журналист цифровой эры будет не только писать, но и находить инновационные способы "продавать" новости на нескольких платформах. Новые должности, такие как редакторы социальных сетей и мобильные редакторы, также создаются в отделах новостей.

SMM стал самостоятельной дисциплиной только в 70-х годах 20 века, тогда термин SMM появился год спустя для описания маркетинговой деятельности в социальной среде. Понятие SMM трактовалось как деятельность, направленная на продвижение сайта в рамках общественного поведения. При толковании концепции особое внимание уделяется общим ценностям потребителей или покупателей, а также бренду производителя. Сегодня с появлением интернет-пространства определение маркетинга было несколько изменено и расширено, но его суть осталась прежней и стала еще более значимой.

По мере увеличения потока информации читатель также фильтрует полученную информацию, обращаясь к потреблению определенного информационного продукта. В этом случае журналист должен заинтересовать желаемую целевую аудиторию, вызвать желание прочитать материал и поделиться им с другими читателями. Современный потребитель новостных продуктов не хочет тратить время на обширные и красочные новости, в которых текст играет доминирующую роль при прокрутке ленты в социальных сетях, пытаясь получить огромное количество четкой и хорошо описанной информации из других публикаций через их контент и видео. Это делает SMM незаменимым инструментом для привлечения внимания читателей к информационному продукту, поскольку его методы позволяют привлечь внимание к тому моменту, когда получатель информационных продуктов вовлечен в процесс распространения [2, с.197]. Современные инструменты SMM помогают современным СМИ развиваться в условиях постоянной конкуренции, борьбы читателей и рекламодателей. Основная цель SMM-создание контента, который люди распространяют в социальных сетях. Действительно, до настоящего времени формируется негативное отношение потребителей к рекламе, и это отношение по-разному отбрасывается и реализуется, что приводит к отторжению или отвращению, что вызывает большое доверие у потенциальных потребителей информации, передаваемой через социальные сети.

В настоящее время эта проблема не разрабатывается, учитывая, что SMM - относительно новое явление, поэтому научных работ и литературы на эту тему крайне мало. Долгое время SMM использовались исключительно коммерческими организациями для продвижения определенного товара или услуги, для ведения бизнеса. СМИ начали использовать SMM сравнительно недавно. Эта работа покажет основные тенденции в развитии социальных сетей.

Общественные формы общения в Интернете исторически новый тип общения. Здесь производители контента сообщений связываются с потребителями этих сообщений, что привело их к публикации более поздней версии, в которой каждый читатель, подписчик блога может выступать в качестве комментатора, журналиста, фотокорреспондента и автора, исполняющего обязанности главного редактора этой службы. Существует много видов социальных сетей.

SMM решает следующие проблемы:

- Повышение лояльности клиентов компании и популярности ее продукции.

- Имидж бренда, его продвижение.
- Увеличение трафика на веб-сайт компании.
- Связи с общественностью, информационная поддержка, PR [3, с.112].

Продвигая социальные сети, можно направить свою целевую аудиторию, выбрать место, где представлена эта аудитория, предложить наиболее подходящие способы, как вы можете взаимодействовать с ней, и в меньшей степени с теми людьми, которые не заинтересованы в этой рекламе. Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы, традиционных инструментов:

- продвижение блога;
- создание блога для различных материалов, дизайна, программирования и обслуживания;
- публикация новостей, тематических информационных сообщений сообщества, поддержка, обсуждение, комментарии;
- работа с популярными темами на форумах: приключения и стабильность обсуждений, прямой маркетинг (маркетинговые агенты);
- контроль положительных и отрицательных данных. Создание позитивного информационного фона;
- вирусный маркетинг;
- оптимизация бизнеса в Интернете и социальных сетях [4, с.138].

Журналистика является частью многофункциональных институтов общества, таких как: пресса, телевидение, радио, Интернет, и т.д. Журналистика появилась во всех странах, которые находятся на достаточно высоком уровне общественного развития. Феодальное общество в сочетании с разобщённостью и натуральным хозяйством не требовало широкого информационного обмена. Сегодня печатная журналистика не может конкурировать с электронными СМИ, так как практически вся аудитория сосредоточена в сети и социальных сетях. Между СМИ существует сильная конкуренция в борьбе за внимание читателя, поэтому журналистика становится все более популярной. Современная журналистика приобретает новые ресурсы, новые способы передачи информации и, опираясь на современные тенденции в стремлениях читателя, становится сложным явлением, приобретающим черты коммуникативного поведения.

Социальные платформы предоставляют неограниченные мультимедийные возможности для средств массовой коммуникации:

- продвижение контента;
- создание популярных сообществ;
- визуализация информации с помощью различных инструментов;
- привлечение трафика и рекламодателей;
- мгновенное общение с читателями [5].

В интернет-пространстве существует сильная конкуренция между различными СМИ, поэтому публикации вынуждены реорганизовывать свой контент для определенной интернет-аудитории. Хотя социальные сети прочно укоренились в нашей жизни, все еще существует определенный уровень аудитории, который еще не был охвачен, например, консервативная взрослая аудитория, которая часто получает информацию от прессы. Поэтому многие публикации разрабатывают свою стратегию на основе более молодой аудитории, их контента, из которого формируется мировоззрение, и используют тактику, которая формируется в интернете, чтобы привлечь внимание к продукту:

- информация, которую трудно увидеть, максимально упрощена;
- текст свернут;
- провокационные доводы;
- использование фотографий животных, детей;
- юмор и иллюстрация в сообщении;
- мгновенное общение с читателями [6, с.21].

Многие пользователи подсознательно хотят видеть информацию в своей ленте новостей

такие посты, как правило, которые дадут им положительные эмоции, читателям особенно нравится юмористический контент и поэтому у тех сообществ, которые основаны на юморе столь большая аудитория. Поэтому на сегодняшний день паблики, содержащие видеоролики с кратким объяснением, наиболее востребованы и популярны в новостных публикациях, то есть текст (SMM-копирайтинг) отходит на второй план.

Исследование выявило еще одну интересную тенденцию: требование отрасли установить специальные правила использования информации в социальных сетях. Социальные сети стали источником данных и информации для многих современных журналистов, независимо от того, от какого канала зависит их деятельность. С одной стороны, журналисты понимают, что социальные сети являются источником ценной информации, они не должны отказываться от ее создания, но должны понимать, что эта функция требует четкого подхода и тщательной проверки. Эта мультимедийная платформа используется как для поиска новостей и новых тем, так и для поиска героев и проверки информации о них. Можно предположить, что есть консервативные издания, которые ограниченно используют социальные сети, но есть очевидная тенденция. Исследование показало, что многие публикации не имеют официально утвержденных правил использования информации в социальных сетях, хотя эта профессия требует их регистрации путем разработки универсальных методов проверки данных в социальных сетях.

#### **Список использованных источников:**

1. Абишева В.Т. Социальные сети как эффективный инструмент PR-коммуникации [Текст]: научная статья / В.Т. Абишева. – Караганда, 2015. – 102 с.
2. Вялых Т. В. СМИ в интернет-пространстве Республики Казахстан. Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. Выпуск 12. № 24. – 2011. – 197 с.
3. Симакова С.И. Современная журналистика и социальные сети [Текст]: научная статья / Симакова С.И. – 2012. – 112 с.
4. Ахметова Л.С. PR и СМИ в Казахстане [Текст]: Сборник научных трудов / Ахметова Л.С. – 2019. – 138 с.
5. Барлыбаева С. Х. Современное медиа развитие в Казахстане [Текст]: Научный электронный архив. URL: <https://research-journal.org/hist/sovremennoe-media-razvitie-v-kazaxst/> (дата обращения: 30.04.2022).
6. Жилавская И.В. Новые редакционные технологии в системе «СМИ и общество» / Проблемы управления в социальных системах. Томск. Том 2. № 3. – 2010. – 21 с.

УДК 37.047

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САЙТОВ COMMON APPLICATION И COALITION APPLICATION: ВЫБОР УЧАЩИХСЯ**

*Жаксыбаева Ж.Ж., консультант по профориентации, Назарбаев Интеллектуальная школа физико-математического направления г. Костанай*

*В статье приводится сравнительный анализ международных сайтов Common Application и Coalition Application: описание сайтов, сильные и слабые стороны каждого из данных порталов. Затем автор на основе практической деятельности учащихся и анкетирования выпускников прошлых лет делает вывод, что сайт Common Application более популярен и удобен для учащихся, поступающих в зарубежные ВУЗ-ы.*

Поступление в зарубежный ВУЗ – это всегда волнительный, порою даже сложный процесс, который необходимо начать как можно раньше и успеть выполнить все условия и требования вовремя. В зависимости от страны поступления и высшего учебного заведения,



выпускник выбирает наиболее подходящий для себя путь подачи документов в ВУЗ. Так, например для поступления в Великобританию учащиеся часто выбирают сайт UCAS, для Германии – UniAssist, DAAD, а для поступления в ВУЗ-ы США можно использовать сайты Common Application и Coalition Application.

В данной статье мы проведем сравнительный анализ популярных международных порталов таких как Common Application и Coalition Application, а так же выявим тот сайт, который пользуется наибольшей популярностью среди будущих выпускников школы НИШ ФМН г.Костанай.

Common Application появился на рынке в 1975 году и тогда с ним работали 15 ВУЗ-ов США, сейчас же более 900 ВУЗ-ов США и зарубежья предпочитают сотрудничать с Common Application в вопросе выбора будущих студентов [1, с.1]. Сайт Common Application направлен на работу с ВУЗ-ами США, Канады, Гонконга, Австралии, где учащиеся могут не только получить информацию о ВУЗ-ах, а так же подать документы в 20 ВУЗ-ов зарубежья одновременно без какой-либо платы за это [2]. К тому же на сайте Common Application учащийся и консультант по профориентации смогут получить различную информацию по написанию эссе, рекомендательных писем, а так же сайт содержит информацию о более чем 900 ВУЗов зарубежья и объемах гранта, которые данные учебные заведения могут предоставить.

Используя сайт Common Application учащийся должен заполнить общую информацию о себе, своей семье, своих академических данных и неакадемических заслугах. К академическим данным относятся результаты международных тестирований (SAT, ACT, IELTS, TOEFL etc) и рекомендательные письма на абитуриента. Здесь учащийся пишет обязательное эссе (максимум 650 слов), а так же дополнительные эссе количество которых может достигать семи в зависимости от требований ВУЗ-а [2]. Хотя некоторые университеты и колледжи вовсе могут не запрашивать написания дополнительных работ, что является преимуществом в выборе данного ВУЗ-а теми учащимися, которые не желают много писать.

Coalition Application – такой же доступный, надежный сайт как Common Application, который так же предлагает множество уникальных функций. Самое главное его различие от Common Application то, что он был создан сравнительно недавно – в 2016 году, что является причиной малого количества ВУЗ-ов, работающих с ним. Таких ВУЗов 140, но все 8 университетов Лиги Плюща присутствуют в нем [3, с.1]. К тому же сайт более ориентирован для учащихся с ограниченными финансовыми возможностями, предлагая им больший доступ и поддержку. Coalition Application предназначен для колледжей и университетов, которые могут предложить будущим студентам значительную финансовую помощь (грант на обучение, скидки на обучение, стипендии). Подача заявлений и документов через Coalition так же бесплатна для учащихся.

Таким образом, главным отличием и преимуществом Common Application является количество ВУЗ-ов, которые предлагает сайт. В Common Application зарегистрировано более 900 ВУЗ-ов в то время как в Coalition Application – 140.

Недостатком портала Common Application является то, что один раз отправив эссе, документы и рекомендательные письма, ни учащийся, ни профориентатор не смогут отредактировать или исправить его. Поэтому нужно несколько раз проверить документ прежде чем его отправить. Единственный способ заменить ошибочный документ или добавить еще один – это загрузить новый файл во вкладку Optional Report, чем возможно воспользоваться только 1 раз. Напротив, преимуществом Coalition Application является то, что абитуриент может удалить либо заменить ошибочный документ, даже если он его уже отправил в ВУЗ. Но условие такого, что документ еще не должен быть рассмотрен учебным заведением, что можно узнать проверив статус документа («Запрос не начат», «Окончено») [4, с.5].

Во время профориентационного урока в сентябре учащимся 12-класса была дана полная информация о данных двух порталах для подачи документов в ВУЗ-ы США и некоторые учебные заведения Гонконга, Канады и Австралии. Затем с октября 2021 года учащиеся

должны были создать учетную запись в одном из данных порталов и начать свой процесс заполнения форм для подачи в зарубежный ВУЗ.

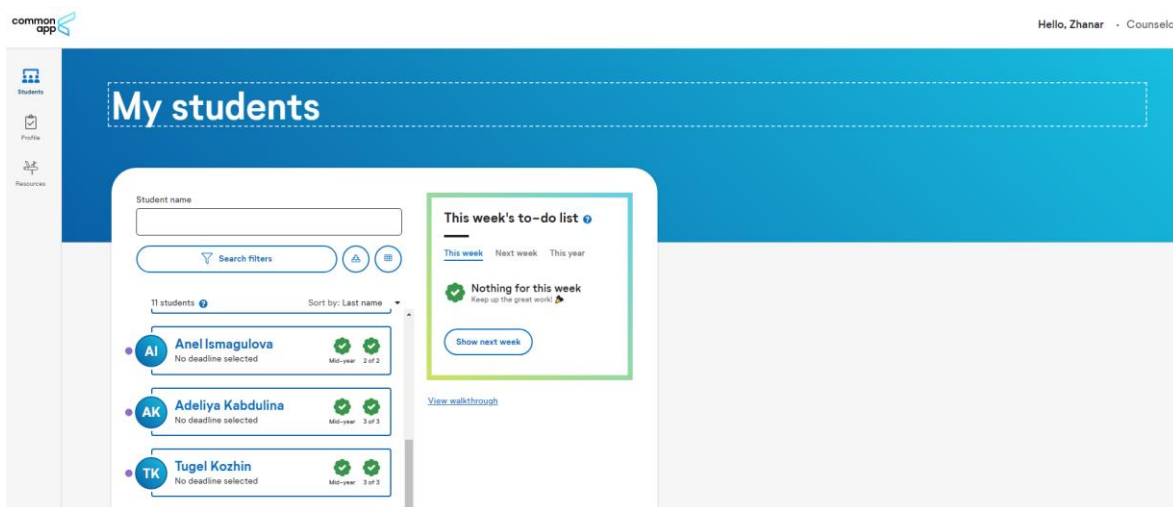


Рис. 1 Количество учащихся на сайте Common Application

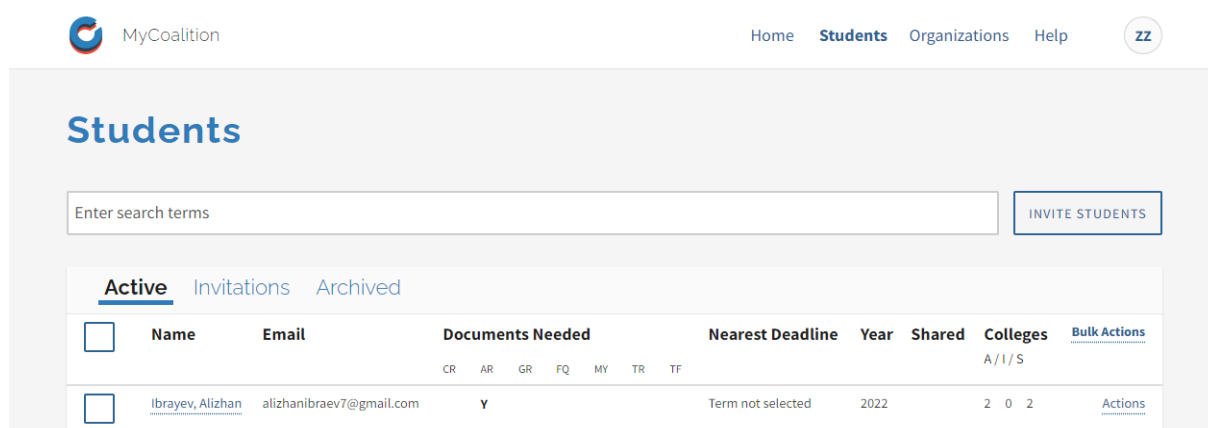


Рис. 2 Количество учащихся на сайте Coalition Application

Как мы видим из рисунка 1 сайтом Common Application воспользовались 11 учащихся (Рис.1), в то время как сайт Coalition Application (Рис.2) смог привлечь внимание только 1 учащегося. Такая тенденция проявляется не первый год. В прошлом учебном году все 14 учащихся, подавших заявление в зарубежные ВУЗы воспользовались системой Common Application. У всех ребят, подавших документы с помощью обоих сайтов успешно были зарегистрированы и приняты документы университетами.

Так же в сентябре 2021 года было проведено анкетирование среди выпускников разных лет, окончивших Назарбаев Интеллектуальную физико-математического направления г.Костанай. Среди прочих вопросов был и вопрос касательно сайта Common Application: «Онлайн подача документов в ВУЗ (через Common Application) и поступление для вас» и 3 варианта ответа как видно на Рис. 3

3. Онлайн подача документов в ВУЗ (через Common Application) и поступление для вас: (0 балл.)

[Дополнительные сведения](#)

- Возможность поступить в ВУЗ ... 35
- Ограничение - хотелось бы сд... 5
- Приятная, облегченная форма... 33



Рис. 3 Отрывок из Анкеты для выпускников разных лет.

Как мы видим из Рисунка 3 – 48% выпускников отмечают, что подача документов через сайт Common Application – это возможность поступить в ВУЗ дистанционно. 45% выпускников считают, что Common Application – это приятная, облегченная форма поступления с 1 сайта во все интересующие ВУЗы. И только 7% считают, что Common Application имеет недостаток в том, что ученик не может сдать экзамен или интервью, так как оцениваются только поданные документы и написанные эссе, рекомендательные письма.

Таким образом, по результатам выбора учащихся популярным и самым удобным способом подачи документов и поступления в зарубежный ВУЗ является сайт Common Application.

#### Список использованных источников:

1. Scott Jaschik. What the Common App Does. Онлайн журнал «Inside Higher ED», от 26.08.2019  
<https://www.insidehighered.com/admissions/article/2019/08/26/study-finds-generally-positive-impact-common-application>
2. Сайт Common Application, <https://www.commonapp.org/>
3. What is the Difference Between the Common App and the Coalition App? Сайт: Copus college prep. <https://opuscollegeprep.com/blog/what-is-the-difference-between-the-common-and-coalition-app/>
4. Сайт Coalition Application, <https://www.coalitioninc.com/>

УДК 32:316.65

## НОВЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Жолдасбек З.Б., магистрант 2-го курса КазНУ им. аль-Фараби, Высшая школа экономики и бизнеса, Алматы.*

*Сансызбаева Г.Н., д.э.н., профессор, КазНУ им. аль-Фараби*

*В данной статье освещена деятельность новых медиа и их влияние на создание и распространение социально значимой информации. Также статья освещает функции традиционных СМИ, которые сегодня выполняются новыми медиа, особенности распространения социально значимой информации в новых медиа.*

Несколько столетий медиатехнологии существовали лишь в двух формах – печатной и

аналоговой. В 1960 г. Интернет вышел за рамки военной разработки и начал путь к становлению себя как средства массовой коммуникации. В марте 1989 г. Появился первый визуальный редактор, который готовил электронные публикации. Его автором стал выпускник Оксфорда и сотрудник Европейской лаборатории по ядерным исследованиям CERN Тим Бернерс-Ли. Главной особенностью этой разработки стало появление гипертекста – документа, который содержит фрагменты текста, звука и изображения. Для обозначения совокупности такого рода документов был изобретен термин – World Wide Web – «Всемирная паутина», что в сокращении – WWW. Эта сразу же прижилась среди пользователей и начала употребляться в качестве синонима самого термина «Интернет».

До 1980-х у СМИ было несколько моделей вещания, но сегодня мы видим колоссальные изменения, которые случились благодаря развитию Интернету пространства. Теперь без особых усилий и специальных навыков каждый человек может стать автором новых медиа. А популярные пользователи с многомиллионной аудиторией можно считаются лидерами мнения. Вин Кросби, который описывает средства массовой информации, как инструмент вещания «одного многим», рассматривает новые медиа как коммуникацию «многих со многими». Цифровая эра формирует новую медиа-среду. Рассел Нойман профессор Мичиганского университета термин «новые медиа» трактует так: «новые медиа – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [1]. К новым медиа относятся и группа интернет-приложений, основанных на фундаменте веб 2.0, который позволяет создавать контент и обмениваться им. В начале 21 века социальные медиа получили массовое распространение. Их бум пришёлся на 2003-2004 годы, когда были открылись LinkedIn, MySpace и Facebook.

Новые медиа предлагают пользователю потреблять контент в совершенно новом формате, где каждый пользователь может присоединиться к диалогу, продолжить его бесконечности, и по ходу создавать или изменять контент.

Один из важных критериев СМИ – распространение информации и новые медиа способны осуществлять эту важную функцию, присущую традиционным средствам массовой информации – распространение социально значимой информации. Сегодня новые медиа один из главных источников о жизни социума, а такие новые медиа, как блоги и социальные сети, относятся и к средствам общения, и к каналам информации. Новые медиа оказывают значительно влияние не только в распространении информации, но и в распространении идей и влияния.

Также среди особенностей новых медиа можно выделить следующие:

- Участие в работе с информацией пользователей, которые могут не являться профессиональными журналистами
- Использование «обыденного языка», которое позволяет аудитории воспринимать информацию из этих медиа иначе, нежели чем из официальных СМИ
- Высокая скорость работы с информацией
- Возможность комментировать и распространять материалы, добавляя к ним свой собственный контент и т. д.

В одном из определений «социально значимая информация» трактуется как информация, имеющая наибольшее значение для членов общества. [2]. Если говорить о юридической трактовке данного понятия, то к социально значимой информации относятся правовые акты, затрагивающие права и свободы человека, или же те акты, которые определяют полномочия государственных органов, органов местного управления, правовое положения организаций; информация о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления; информация о распределении бюджетных средств, о состоянии окружающей среды; информация, находящаяся в фондах библиотек, музеев, информационных системах; «иная информация, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами» [3].

На протяжении многих лет одним из главных ресурсов распространения социально

значимой информации служили и отчасти продолжают служить СМИ. Важно подчеркнуть, что СМИ рассматриваются как источник, предоставляющий всем членам общества информацию и знания. Информация, которую СМИ предоставляют для общества нужна гражданам для того чтобы они могли преследовать собственные интересы, то благодаря транслируемой информации общество может вмешаться в социальные и политические процессы. Предоставление информации для граждан связан с концепцией гражданской журналистики, которая позволяет консультировать граждан относительно «адресации общественных проблем и облегчения их решений». Гражданская или общественная журналистика сводится к реализации интересов граждан, то есть гражданская журналистика призывает к социальной цели во всех вопросах, которые касаются политики внутри общества. Темы, освещаемые СМИ, могут меняться в зависимости от страны и формата, например, некоторые традиционные медиа транслируют образовательные программы, т.е. можно утверждать, что общественные медиа порой примеряют на себя функцию проводников культуры. В период распространения цифровых технологий, Интернета, развития различных виртуальных ресурсов, где возможна многосторонняя коммуникация, общественные медиа, с одной стороны, получили возможность развития в новой среде, с другой, – стали уступать возникающим новым медиа, в том числе социальным сетям и другим платформам, где пользователи могут быстро распространять свой собственный контент. На сегодняшний день традиционные СМИ не всегда могут в полной мере отразить интересы всех групп населения. То есть традиционные формы представления социально значимой информации становятся менее востребованными, актуальными, а самое главное могут и не дойти до адресата. Один из эффективных методов распространения информации, который предоставляет более полный доступ к общественно важной информации является новые медиа, сосредоточенные в Интернет пространстве. Согласно теории М. Кастельса, социальные сети представляются «наиболее гибкими и адаптивными организационными формами», которые позволяют следовать по пути развития общественных договоренностей [4]. В этом смысле сетевое общество является «социальной структурой, основанной на сетях». Испанский социолог-постмарксист М. Кастельса подчеркивает, что развитие сетей и сетевого общества способно оказать существенное воздействие на различные сферы, в частности – экономику, политику, образование и средства массовой информации. Благодаря цифровизации и интерактивности новых медиа могут захватывать буквально каждый запрос пользователя и интегрировать все источники коммуникации в один. На деле это означает, что цифровая связь является менее централизованной. Также согласно теории М. Кастельса распространение сетевого общества и новых способов общения приводит к возникновению горизонтальных социальных связей, которых автор называет «самонаправленными массовыми коммуникациями» [5]. Массовыми данные коммуникации называются по той причине, что они распространяются на весь Интернет, т. е. фактически охватывают почти весь мир, а самонаправленными – поскольку они инициируются самими членами общества в обход существующей медиасистемы. Новые медиа оказывают влияние не только на коммуникативные процессы, но и на другие сферы общественной жизни. Например, политика во многом зависит от «общественного пространства социализированных коммуникаций», и политические процессы трансформируются под воздействием культуры виртуальной реальности. И именно благодаря новым медиа общественно важная информация может быть доступна широкому кругу пользователей. Осведомленность граждан обо всех процессах, происходящих в стране, городе в режиме онлайн, а также – интерактивность дает возможность, находясь на той же платформе, и получать, и запрашивать информацию. Конечно, сетевое охватывает весь мир, но не включает всех граждан Земли. Одной из причин исключения отдельных групп людей является неравномерное распространение Интернета в мире. Но несмотря на это в эпоху развития Интернета сетевые технологии стали проводниками общественного интереса для всех заинтересованных граждан.

В то же время пользователи уже не являются наблюдателями происходящего и пассивными потребителями информации. С помощью страниц и различных интернет-

платформ у граждан них появилась возможность самостоятельно формировать повестку дня, тем самым переверачивая традиционную модель, в которой пресса является основным арбитром в формировании общественной повестки. Теперь телевидение, радио, пресса и другие традиционные медиа больше не являются единственными институтами, принимающими решение об освещении тех или иных тем. Интернет-пространство стало своего рода «совещательным» пространством для распространения социально значимой информации и представления общественного интереса.

Сильное влияние, которое новые медиа оказывают на общественные и политические процессы, доказывает, что новые медиа, способны не только распространять общественно важную информацию, но и становиться платформой для дискуссии между сторонниками различных взглядов. Таким образом, в эпоху развития цифровых технологий новые медиа, с одной стороны, представляются альтернативой общественным медиа, которые традиционно осуществляют попытки распространения социально значимой информации и создания возможности для общественной дискуссии.

#### Список использованных источников:

1. Neuman R. The Future of the Mass Audience. Cambridge, 1991. – 35 с.
2. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. – 40 с.
3. Социально значимая информация - Словарь финансовых и юридических терминов // КонсультантПлюс URL: [https://www.consultant.ru/law/ref/ju\\_dict/word/socialno\\_znachimaya\\_informaciya/](https://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/socialno_znachimaya_informaciya/) (обращение к ресурсу 1.05.2022)
4. Castells, M. The Network Society: From Knowledge to Policy // Castells, M. and Cardoso, G. eds., The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. – 5 с.
5. Castells, M. The Network Society: From Knowledge to Policy // Castells, M. and Cardoso, G. eds., The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. – 12 с.

ӘОЖ 27.01.45

#### ЖОҒАРЫ СЫНЫПТАРДА МАТЕМАТИКАНЫ ОҚЫТУДА АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Икраф О.С., Магистрант, Абай атындағы ҚазҰПУ, Алматы қ., [orazaiym@inbox.ru](mailto:orazaiym@inbox.ru)  
Абдолдинова Г.Т., п.ғ.к., қауым.профессор(доцент). Қазақ технология және бизнес университеті*

*Ақпараттандыру жағдайында оқушылар меңгеруге тиісті білім, білік, дағдының көлемі күннен күнге артып, мазмұны өзгеріп отыр. Сабақта жаңа ақпараттық технологияларды қолдану арқылы оқушылардың білім деңгейін арттыру өзекті болып табылады. Ақпараттық технологияларды математика пәнін оқытуда «Geogebra» графикалық редакторды қолдану, электронды оқулықтар, интербелсенді тақталар, презентация жасау құралдары ұсынылады.*

Математика – күрделі және қиын пән. Көптеген оқушылар жалықтыратын пән деп ойлайды, бұл талқыланатын тақырыптарға қызығушылықтың жоқтығын тудырады. Ақпараттық технологияны қолдана отырып математиканы оқыту -мұғалімдер үшін ең жақсы шешім. Ақпараттық технологияны қолдана отырып мұғалімдер оқушылардың ойлау қабілеті

мен шығармашылық қабілеттерін дамыта алады. Ақпараттық технологияларды пайдаланып математиканы оқу жаңа мәселе емес, өйткені адамзаттың әрқашан ізденуде технологияны қолдану ұзақ тарихы бар ғылым – математика. Ақпараттық технология XXI ғасырда математиканы зерттеудің маңызды құралы болып табылады және барлық оқу орындары барлық оқушылардың технологияларға қол жеткізуін қамтамасыз етуі тиіс. Мұғалімдер оқушылардың түсінігін дамытып қызығушылығын арттыру және математиканы меңгеру деңгейін көтеру үшін технологияны барынша пайдаланады.

Ақпараттық технологияларды қолдану арқылы оқушылар өздерін оқуға белсенді етуге мүмкіндік берген кезде өздерін дамыта алады. Сиқырлы тақтадан бастап (балалар ойыншығы) кітап, сиқырлы шам, тақта, компьютер, радио, логарифмдік сызғыш, бейнекассета, теледидар, калькулятор, компьютер, интерактивті тақта - мұның бәрі технологиямен байланысты. Мұғалімдерге геометриялық оқу плакаттары геометриялық ұғымдармен танысу үшін, клинометрлер тригонометрияны оқу үшін пайдалы болды, қолданыстағы материалдық заттарды мысалға алып геометриялық фигуралардың қасиеттерін түсіндірді. Кейіннен бейнекамералар, интерактивті тақтаға арналған құралдар, проекторлар пайда болды. Олар ақпараттық коммуникациялық технологиялар (АКТ) - бұл интернет, сымсыз желілер, ұялы телефондар, спутниктік байланыс, сандық сипатты барлық коммуникациялық технологиялар[2].

Ақпараттық технологиялар - бұл педагогикалық мақсаттарға жету үшін арнайы техникалық, ақпараттық құралдарды қолданатын білім беру саласындағы барлық технологиялар. Интерактивті технологиялар оқу процесін байытады, білім алушының көптеген сенсорлық компоненттерін оқу ақпаратын қабылдау процесіне тарту арқылы оқытуды тиімді етуге мүмкіндік береді. Ақпараттық технологияларды қолдану мыналарға мүмкіндік береді: оқыту уәждемесін арттыру; жеке қабілеттерді есепке алуды бастау; білім алушының тұлғасына бағыттылықты ұстану; ақпараттық құзыреттілікті қалыптастыру; шығармашылық қабілеттерді дамыту; оқытудың интерактивтілігі; математикаға қызығушылықты тәрбиелеу; бағдарламалық материалды сапалы меңгеруді қамтамасыз ету.

Математика сабағында ақпараттық технологиялар тұрғысынан мұғалім компьютерде жұмыс істей білуі, оған шексіз қол жетімді болуы және өзінің кәсіби қызметінде қолдана білуі керек. Мультимедиялық технологиялардың көмегімен оқу процесін ұйымдастыру арнайы бағдарламалық өнімдерді қолдануды білдіреді. Олардың қатарына электрондық оқулықтар, оқу және тестілеу бағдарламалары, презентациялар жатады. Мультимедиялық бағдарламалық құралдар оқу жұмысының ақпаратты аудиовизуалды нұсқада қарау, жаттығуларды қолдана отырып теория бойынша жаттығу, бақылау, терминдер мен ұғымдар сөздігімен жұмыс түрлерін жүзеге асырады.

Ақпараттық технологияларды қолдану кезінде оқытудың дәстүрлі әдістерін жетілдіру сабақта қолданылатын бағдарламалық және техникалық құралдар өздерінің ерекшеліктерін енгізеді, оқытудың дәстүрлі әдістерін жетілдіруге ықпал етеді, мұғалімнің рөлі де өзгереді. Медиа сабақта ол көбінесе кеңесші ретінде әрекет етеді, бұл оқушылардың танымдық белсенділігінің дамуына, олардың оқу ақпаратын толық игеруіне ықпал етеді. 1-кестеде компьютерлік техниканы және бағдарламалық мультимедиялық құралдарды қолдану арқылы оқыту әдістері қалай өзгертілетіні, толықтырылатыны көрсетілген. Әрине, дәстүрлі ақпараттық құралдардың шебер үйлесімі мұғалімнің біліктілігі мен шеберлігіне, қолданатын әдістемеге байланысты. Бірақ АКТ құралдарын сауатты пайдалану мұғалімнің сабақтарды ақпараттандырудың педагогикалық негіздерін білуіне байланысты.

Дәстүрлі  
оқыту әдістері

Сөздік  
әдістер: әңгіме,  
баяндау, түсіндіру,

Кесте 1 - Ақпараттық технологиялық құралдарын қолданудың оқыту әдістеріне әсері

- Математика сабағындағы презентациялар:
- сабақтың мақсаты мен барысына сәйкес материалды құрастыруға мүмкіндік береді;
- оларды сабақ барысында да, оның жеке бөлігінде де қолдануға болады;
- оқушылардың пәнге деген қызығушылығын дамытуға ықпал етеді;
- мультимедиа нысандарын(бейнелер, музыка, сөйлеу, графика және т.б.) кірістіруге мүмкіндік береді;
- сабақтың дизайнында жеңіске жетуге мүмкіндік;
- сабақ уақытын үнемдейді.

Қазіргі уақытта дәстүрлі сыныптарда әр түрлі технологиялар қолданылады. Оқыту үшін қолданылатын бағдарламалық жасақтаманың ішінде математикалық зерттеу құралдары – графикалық калькуляторлар, динамикалық графика құралдары, динамикалық геометрия құралдары, «Microsoft Excel» электрондық кесте, Microsoft Mathematics, Geo Gebra, Auto shape, Matlab. Ал Slidrocket, Prezi, Glogster, Animoto құралдары презентация мен видео жасауда қолданылады[4].

Мектепте ақпараттық технологиялық құралдардың қолданылу деңгейін анықтау үшін 24 математика пәні мұғалімдерінен кішігірім сауалнама алынды. Сауалнамада 10 сауал болды. Сауалнама ерікті түрде мұғалімдердің есімдері жасырын жүргізілді. Сауалнама нәтижесінің сипаттамасы: мұғалімдердің 70%-ы АКТ құралдарын қолданатынын, 30% мұғалімдер жиі қолданатынын, 80%-ы көрнекілік құралдарын қолданатынын көрсеткен.



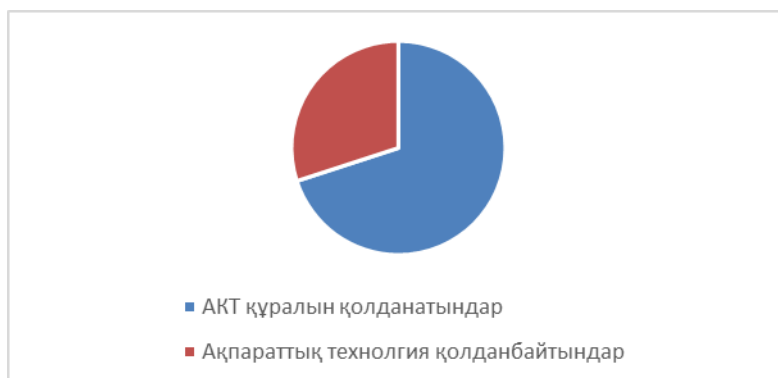


Диаграмма 1 – Ақпараттық технология қолдану көрсеткіші

Геометрия сабақтарында жаңа тақырыпты меңгертуді 70%-ы ақпараттық технологияларды, оның ішінде 60%-ы презентацияларды, 50%-ы динамикалық геометрия құралдарын қолданатынын айтқан. 80% оқытушылар Geogebra бағдарламасының тиімді екенін таңдаған. 90% оқытушылар динамикалық геометрия жүйелерін қолданған оқушылардың ынтасын арттырғанын, 55%-ы білім сапасы артқанын көрсеткен. 85% оқытушылар ақпараттық технологияны қолдану дайындықтың көп қажет ететіндігін айтқан.

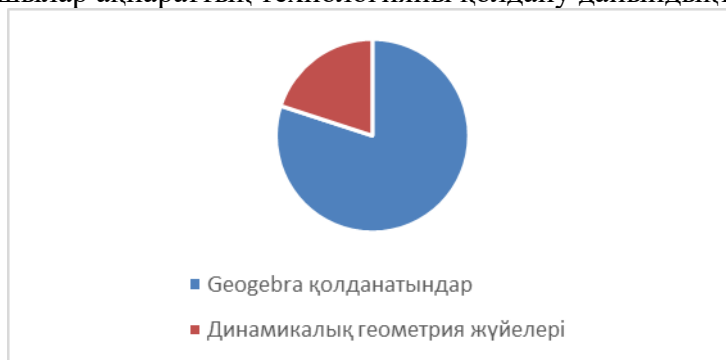


Диаграмма 2 – Динамикалық геометрия құралдарын қолдану көрсеткіші

Мұғалімдер арасында танымал GeoGebra көмегімен алгебрадағы графиктерді, геометриядағы түрлендірулерді, стереометриядағы көлемді геометриялық фигураларды суреттеуге болады. GeoGebra сабақтан тыс жұмыстарға үлкен мүмкіндіктер береді: оның көмегімен математиканың бағдарламалау, өнер, технологиямен байланысын көрсетуге болады. GeoGebra авторы – австриялық математик Маркус Хохенвартер. Ол оны ақысыз және еркін таратылатын етіп құрды және күн сайын мұғалімдер арасында танымал бола бастады. Жұмыстың екі нұсқасы бар: желіде немесе компьютерге орнатылған және интернетке қосылмай жұмыс істейтін бағдарламада. Сондай-ақ, осы бағдарламамен планшетте және смартфонда жұмыс істеуге мүмкіндік беретін мобильді қосымша бар[5].

GeoGebra-да мектепте оқытылатын барлық функциялардың графигін құру оңай. Құрылыстың жылдамдығы сіз қалаған формуланы қаншалықты тез теретіңізге байланысты болады, яғни функциялардың қасиеттерін, графиктің орналасу формулаға кіретін коэффициенттерге тәуелділігін зерттеуге көп уақыт кетеді. GeoGebra көмегімен сіз тез арада бірнеше график құра аласыз, олардың орналасуын талдай аласыз, жинақтау жүргізе аласыз, оны тағы бірнеше график құрып тексеріп, соңында қорытындылап сыныпта ұсыныстар жасауға болады. Сонымен бірге қандай заңдылықтар зерттелетінін, жұмыстың қалай ұйымдастырылатынын ойлауы керек: фронтальды, шағын жоба ретінде, желілік жоба ретінде немесе басқаша[6].

Оқушылар стереометриялық есептерді шешуде қиындықтарға кезігеді, жазықтықта үш өлшемді фигураларды бейнелеу кезінде GeoGebra берілген формулаларға сәйкес көлемді кескіндерді оңай жасауға мүмкіндік береді. Суреттерді әдемі етіп жасап, қажет болған жағдайда оларды бұрып, әр түрлі жағынан қарап, қажет болған жағдайда тез түзетулер енгізуге болады. Оқушылар бұл бағдарламада үлкен пайда мен қуанышпен жұмыс істейді.

Оқушылардың оқу үлгеріміне ақпараттық технология құралдарының қандай әсері

барын анықтау мақсатында 10 «ә» және 10 «б» сыныбынан геометрия пәнінен «Кеңістіктегі перпендикулярлық» бөлімі бойынша тапсырмалар құрылып бағалау жұмысы алынды. 10 «б» сыныбына тақырыптар презентация және Geogebra бағдарламасы арқылы өтілген, ал 10 «ә» сыныбында интербелсенді тақтамен жабдықталған кабинеттің жетіспеушілігінен геометрия пәні дәстүрлі сабақ ретінде өтілген. Бағалау жұмысының нәтижесі ақпараттық технологияны қолданып өтілген сыныптың білім сапасы жоғары екенін көрсетті.

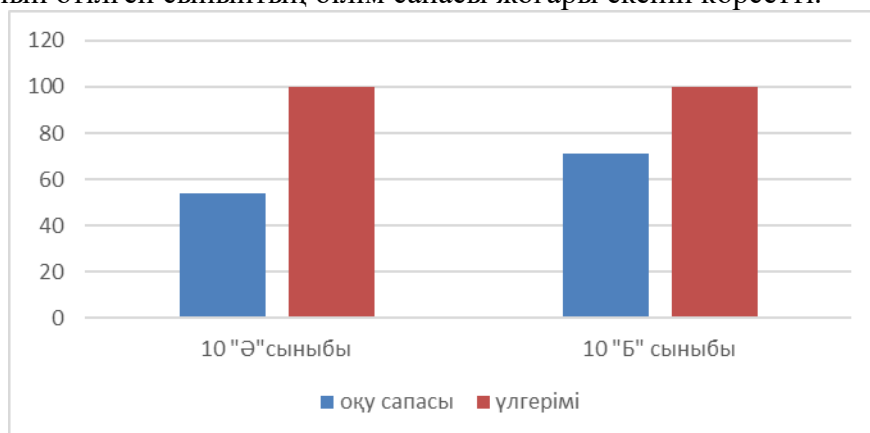


Диаграмма 2 - «Кеңістіктегі перпендикулярлық» бөлімі бойынша үлгерім нәтижесі

Оқытуда дайын оқу бағдарламалары әрдайым сәйкес келе бермейді. Өйткені, мұғалім ретінде сабақтың тақырыбы, оны ұсыну әдістемесі, оқу және әдістемелік материалдарды таңдау туралы әр педагогтың көзқарасы болады. Акт қолданудағы келесі қадам математикадан дайын компьютерлік бағдарламаларды қолданудан Microsoft Power Point , Canva, Prezi электрондық презентацияларын дайындау ортасында өз оқу-әдістемелік құралдарын жасауға көшуге болады. Презентациямен жұмыс жасай отырып, ең алдымен оны қолданудың орындылығын анықтау қажет. Мысалы, егер слайдта жаңа білімді игеру процесінің тиімділігін арттыратын динамикалық фрагменттер болса, онда оны сабақта қолдану статистикалық слайдтарға қарағанда негізделген. Мұндай сабақтарды өткізу кезінде қол жетімділік, көрнекілік принциптері жүзеге асырылады. Сабақтар эстетикалық тартымдылығымен тиімді, презентация сабағы қысқа мерзімде көбірек ақпарат пен тапсырмалар береді[1].

Математика сабағында балалар тапсырмаларды арнайы құралдар көмегімен орындауы жүзеге асады. Сабақта білімді бекіту немесе үй тапсырмасын тексеруді Learningapps, Quizizz ақпараттық технологиялық құралдары арқылы жүргізу тиімді әрі қызықты болады. Wordwall құралының көмегімен балаларды топқа бөліп, қызықты тапсырмаларды құрастыруға болады. Және бұл құралдарды қолдану тегін, арнайы шаблондар мен дайын үлгілер кездеседі. Оқушыларды топқа бөліп, әр топқа Jamboard, Miro, Padlet онлайн тақталарында жұмыс жасау қызықты , көрнекілік жағынан тиімді. Бұл тақталарда балалар стикерлер мен арнайы шаблондарды қолданып жұмыс жасай алады. Plickers құралын бағалауда топтық немесе жеке жұмыс кезінде қолданамыз, топтық жұмыста әр топтың тапсырмасы тақтаға шығады, мұғалім әр топтан QR код арқылы тақтаға дұрыс жауаптарын көрсетіп, балалар қатемен жұмыс жасай алады. Бұл бұл құралдың артықшылығы балаларға смартфон қолданбайды, кері байланысқа шығуға QR код беріледі және оны мұғалім алдын ала шығарып қояды.

Анимацияны, түстерді, дыбысты қолдану оқушылардың назарын аударады. Мұндай сабақтарда балалардың пәнге деген қызығушылығы артады. Компьютердің көмегімен сіз оқудың көрнекілігін едәуір арттыра аласыз, оны саралауды қамтамасыз ете аласыз, оқушылардың білімін, дағдыларын тексеруді жеңілдете аласыз. Алайда, сабақта компьютерді қолдану оның сәттілігінің кепілі деп ойламау керек. Сабақтың құрылымын, қолданылатын әдістерді, оқыту әдістері мен құралдарын, белгілі бір ақпараттық ресурстарды қолданудың орындылығын мұқият қарастыру қажет.

Компьютерлік бағдарламаларды сабақтың кез-келген кезеңінде қолдануға болады: жаңа материалды оқып үйрену, шоғырландыру, жалпылама сабақтарда, қайталау кезінде.

Әрине, АКТ қолдану үшін мұғалім де, оқушы да компьютер технологиясымен таныс болуы керек. Бағдарламалық материалды жоспарлау кезінде осы мәселені ескеру қажет. Осылайша, сабаққа ақпараттық және компьютерлік технологияларды енгізу математиканы оқыту процесін қызықты және қызықты етеді, оқу материалын игерудегі қиындықтарды жеңуді жеңілдетеді[3].

Қазіргі балаларды оқыту, дамыту және тәрбиелеу үшін дәстүрлі оқыту жүйесі жеткіліксіз. Сабақта балаларға қызықты болу үшін осындай әдістерді, әдістерді және оқыту құралдарын қолдану қажет. Тек осы жағдайда оқушылардың танымдық белсенділігі артады, ойлау өнімді және шығармашылық жұмыс істей бастайды. Оқуға деген ынтаны, пәнге деген қызығушылықты, білім деңгейін арттыру құралдарының бірі-ақпараттық технологияларды қолдану. Бүгінгі күні инновациялық әдістер мен ақпараттық технологиялар қолдану арқылы оқушының ойлау қабілетін арттырып, ізденушілігін дамытып, қызығушылығын тудыру, белсенділігін арттыру ең негізгі мақсат болып айқындалады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Гусева А.И., Карасев В.А., Карасева В.В. Применение современных информационных технологий в преподавании высшей математики // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. 2012. №23. С. 54-59. 2.

2. Инатов А., Остонов К., Абдуллаев А. Некоторые способы реализации информационных технологий в преподавании математики // Наука и Мир. 2015. Т. 2. № 6 (22). С. 41-42.

3. Косыбаева У.А., Кервенев К.Е., Шегирова Д.К. Совершенствование методики преподавания математики в средней школе на основе информационных технологий // Молодой ученый. 2015. №22 (102). С. 822-824.

4. Сенчилов В.В. Применение интерактивных технологий при изучении курса геометрии в школе // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2013. №10. С. 31-35

5. Зиатдинов Р.А.. О возможностях использования интерактивной геометрической среды Geogebra 3.0 в учебном процессе.//Материалы 10-й Международной конференции «Системы компьютерной математики и их приложения» (СКМП-2009), СмолГУ, г. Смоленск, 2009, С. 39-40

6. Зиатдинов Р.А.. Геометрическое моделирование и решение задач проективной геометрии в системе GeoGebra.//Материалы конференции «Молодежь и современные информационные технологии», Томский политехнический университет, г. Томск, 2010, С. 168-170

#### **Қосымшалар:**

1-қосымша. Сауалнама сұрақтары:

1. Жаңа тақырыпты меңгерту барысында қандай әдістерді қолданасыз? (бірнеше жауап болуы мүмкін)

- Ауызша (әңгіме, әңгіме, кітаппен жұмыс)
- Практикалық (бақылау және өзіндік жұмыстарды, жаттығуларды орындау)
- Көрнекі (сызбаларды, модельдерді, көрнекі материалдарды пайдалану)
- Зерттеу (қойылған міндеттерді іздеу және шығармашылық шешу)
- Проблемалық презентация (мәселеге назар аударып, материалды ұсыну)
- Ішінара-іздістіру (білім алушылардың оқытушының бақылауындағы өзіндік жұмысы)
- Репродуктивті (материалды игеру)
- Басқа

2. Геометрия сабақтарында қандай қосымша оқу құралдарын қолданасыз? (бірнеше жауап болуы мүмкін)

- Көрнекі құралдар

- Суреттері бар плакаттар
  - Сызу құралдары
  - Үлестірме материал
  - Интерактивті технологиялар
  - Басқа
3. Сіз таңдаған оқыту әдісін қолдана отырып теоремаларды дәлелдеуде қиындықтар бар ма?
- ия, пайда болады
  - кейде
  - жоқ, пайда болмайды
4. Сіз өзіңіздің педагогикалық тәжірибеңізде ақпараттық технологияларды қолданасыз ба?
- Иә
  - Жоқ
5. Сіз қандай ақпараттық технологияны жиі қолданасыз? (бірнеше жауап болуы мүмкін)
- презентациялар
  - электрондық плакаттар
  - интерактивті оқу құралдары
  - Динамикалық геометриялық құралдар
  - Басқа
6. Сіз қандай динамикалық геометрия жүйесін қолданасыз? (бірнеше жауап болуы мүмкін)
- Математикалық конструктор
  - Живая геометрия
  - GeoGebra
  - GeoNext
  - Басқа
7. АКТ құралдарын қолданудағы қиындықтар?
- тым көп уақыт жұмсау
  - технологияға қол жетімсіздік
  - дайындықтың уақыты бағаланбауы
8. Педагогикалық іс-әрекетте динамикалық геометрия жүйелерін қаншалықты жиі қолданасыз?
- өте жиі
  - жиі
  - кейде
  - өте сирек
  - қолданбаймын
9. Динамикалық геометрия жүйесін қолдануды бастағаннан кейін білім алушылардың геометрияға деген қызығушылығы артты ма?
- әрине, артты
  - артты
  - жауап беру қиын
  - аздап
  - артқан емес
10. Динамикалық геометрия жүйесін енгізгеннен кейін білім сапасы артты ма?
- едәуір артты
  - артты
  - аздап өсті
  - сол деңгейде қалды
  - төмендеді

## НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ МЕСТНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА СОГДА

*Комилов Каримбой Исломович, кандидат филологических наук, зав. кафедрой журналистики и теории перевода ГОУ “Худжандский государственный университет имени академика Бободжона Гафурова”, г. Худжанд. Таджикистан E.mail: komilov-62@mail.ru*

Местные и региональные медиа играют важную роль в системе СМИ Таджикистана, особенно в вопросе информирования населения, отражения общественной жизни на местах в соответствии с их информационной политикой, а также являются важным и необходимым источником информации в культурном пространстве страны.

В основном учредителями таких изданий в Согдийской области Таджикистана являются местные органы власти, хотя в некоторых городах и районах области издаются также общественные и частные газеты. Поскольку объектом исследования являются издания местных исполнительных органов, мы не стали останавливаться на изучении деятельности общественных и частных газет.

Из 18 изданий местных органов власти – 12 были учреждены в советский период и 6 – в период независимости. Все газеты выходят 3-4 раза в месяц тиражом 1000 до 4500. Однако результаты исследования показывают, что тенденция к увеличению подписки и тиража отсутствует [3, с. 54]

Областные газеты органов власти преимущественно издаются офсетным способом, на высоком качестве и общим объемом более 30 тысяч экземпляров (на 1 сентября 2021). Поскольку названные газеты являются государственными, их финансирование частично осуществляется из местного бюджета, а основная часть доходов газеты поступает от подписок. Также небольшие средства поступают за счет объявлений и рекламы. Реклама публикуется только в некоторых районных газетах и в малом объеме, поэтому экономическое положение и финансовые возможности местных газет области неодинаковы: в одних газетах они относительно стабильные, в других – «посредственные», а в -третьих, в особенности в районных газетах, доходы и расходы едва сводят концы с концами.

Средний заработок сотрудников многих районных газет составляет до 700 сомони, городских газет – более 900 сомони, и большинство редакций не имеют возможности повысить его. По этой причине в местных газетах в основном работает старшее поколение журналистов. Преобладание старой гвардии в редакции имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

С одной стороны, опытные журналисты уделяют пристальное внимание уровню и качеству материала, соблюдению правил правописания, хорошо знают интересы своей аудитории, особенно когда все читатели местных изданий являются людьми среднего и старшего возраста.

С другой стороны, темы и содержание газет стереотипны и издаются однообразно, мало возможности для развития. Поэтому в этой части исследуемых местных изданий вопросы, связанные с молодежью, почти не освещаются. Эти газеты уделяют мало внимания привлечению молодежи, что не в их интересах.

Изучение и анализ содержания отдельных выпусков периодических изданий выявило, что, хотя материалы этих газет носят преимущественно пропагандистский характер, их деятельность играет важную роль в создании информационной среды и в обмене духовными идеями общества. [1, с.89]

Сегодня жители городов и районов подписываются на местные газеты не только потому, что они самые доступные, но и потому, что они «свои». Читателя больше интересуют события, происходящие вокруг него, вблизи его места жительства, чем если бы это происходило вдали.

Несмотря на проблемы с доступом, эти газеты иногда являются единственным источником информации для жителей отдаленных сел и районов. Поэтому подписчики с большим вниманием читают каждую строчку страницы, обсуждая между собой новости, вопросы и проблемы, поднимаемые этими газетами. Эта категория граждан относится к газетным статьям как к достоверному источнику, доверяет тому, что в ней отражается. С точки зрения менеджмента самым главным приоритетом считается завоевание доверия читателя (покупателя), так как они, как постоянные пользователи (покупатели), гарантируют поступление средств в фонд газеты.

Некоторые исследователи местных изданий называют их старыми газетами, т.к. эти традиционные издания работают в стиле советских времен, по образцу 80-х годов прошлого века.

Во-первых, все местные газеты печатаются в черно-белом формате. Нецветной вариант мешает им привлекать читателей, в особенности молодых. Несмотря на то, что в некоторых изданиях работают штатные фотографы, на их страницах нередко можно увидеть фотографии с Интернета. Это стало «больной темой» всех местных газет. Исследование показало, что фотографии, размещенные во многих газетах, хотя на первый взгляд разные по содержанию, по существу одинаковы. Так, в материалах по хлопководству чаще всего встречается следующий пейзаж: поле, работающий трактор, человек, несущий полный хлопковый фартук и рядом весы. В других случаях это портрет человека, стоящего рядом с полем и смотрящего прямо в объектив камеры.

Другим недостатком является то, что 90-95 процентов фотографии портретные и не имеют художественную окраску, такие рисунки не информируют читателя, не привлекательны, малосодержательны или вообще бессодержательны. На наш взгляд, нет смысла размещать их на страницах газеты только для украшения и , чтобы газета не вышла «без фотографий». Такой подход к оформлению номера приводит к постепенному падению репутации газеты и снижению читательского интереса к нему.

За период независимости, наряду с обновлением экономической и социальной ситуации в обществе, изменилось и постепенно улучшилось содержание местных газет в регионе.

Этим газетам выделяются небольшие субсидии из местного бюджета. Например, такое пособие для еженедельной газета «Сахил» в городе Гулистане составляет 55 тысяч сомони в год, что составляет более 1000 сомони за каждый номер. В некоторых местных газетах эта сумма составляет всего лишь от 10 до 20 тысяч сомони в год. Это почти 200-400 сомони за номер газеты, что хватит на выпуск 300 или 500 экземпляров газеты [2, с. 21].

Абонентская плата незначительна, хотя и покрывает стоимость некоторых изданий. Например, в газете «Сохил» подписная плата составляет до 70 тысяч сомони в год. В целом пособие и абонентская плата составляет 125 тысяч сомони, что составляет 2 400 сомони за каждый номер и около 9 600 сомони за 4 номера в месяц. Около 2000 сомони из этой суммы расходуются на издание газета в типографии и услуги почты, а остальное выплачивается творческому и техническому персоналу газеты. Существуют и другие заметные расходы.

В этом случае одним из самых эффективных способов решения проблемы является увеличение количества тиража. Но для увеличения тиража и привлечения большей аудитории издание должно давать интересный, качественный материал.

Местные газеты, особенно районные, редко и по низким ценам печатают рекламу. Рекламодатели еще не освоили рынки городов и районов области, а с улучшением социально-материального положения населения этих районов их покупательная способность возросла. Таким образом, издание рекламы в местных газетах выгодно по двум причинам:

Во-первых, местные газеты имеют возможность печатать рекламу по низким ценам.

Во-вторых, доверие общественности к местным газетам в пользу рекламодателя.

Совокупность факторов – политических, экономических, социальных, идеологических – создает основу для развития местных СМИ в Согдийской области. Поэтому во многом положение газет зависит от специфики местности. В районах, где ее экономическая

структура развита, газета освещают сельскую, местную тему. Очерки сельской жизни имеют свои особенности, которые зависят от ряда факторов: особенностей самой местной газеты, сферы распространения, аудитории читателей, жанровые и тематические особенности газеты.

Таким образом, количество тиража в печатных изданиях с каждым годом уменьшается, либо остается частично неизменным, хотя затраты на производство и процессы распространения увеличиваются, и в этом случае финансовое положение закономерно ухудшается из года в год, что в конечном итоге приводит к закрытию издания если не найти дополнительные источники. имеется финансирование. Просто подписка и при этом увеличение количества публикаций кардинально не улучшит финансовое положение, т.к. при этом вырастет стоимость, а появление рекламного рынка обусловлено благоприятным потребительским рынком, который еще не находится на необходимом уровне в стране.

#### **Список использованных источников:**

1. Бобочонова Р.М., Бобочонова М.С. Системаи воситаҳои ахбори омма ва тарғиб. – Хучанд: Нури маърифат, 2020.- С.168.
2. Комилов К.И. Андешаҳо оид ба ҷойгоҳи матбуоти маҳаллӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ //маҷмӯаи мақолаҳои конференсияи илмӣ амалии ҷумҳуриявӣ – Худжанд: Нури маърифат, 2022. – С.198.
3. Матбуоти тоҷик: гузашта ва имрӯз - Китобхонаи миллии ...<http://old.kmt.tj> > matbuoti-toc...

УДК 070

### **РЕЛИГИОЗНЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ**

*Косимова Наргис Суннат кизи, д.ф.н., доцент факультета Медиа и коммуникации  
УзГУМЯ, Узбекистан*

*В статье рассматриваются специфика освещения в СМИ Узбекистана религиозного экстремизма. Основная задача журналистов при освещении террористического акта заключается в предоставлении беспристрастной и объективной информации своей аудитории. Это потому, что большинство журналистов сегодня оперируют стереотипными представлениями относительно насильственного и религиозного экстремизма.*

Конец XX и начало XXI вв. для Центрально-Азиатского региона стал сложным периодом, который бесспорно, связан с проблемой распространения различных форм экстремизма и терроризма, не обошедшей стороной и Узбекистан. Вопросы противодействия экстремизму в республике в последние годы не только не утратили своей актуальности, а, как показывает практика, вызывают все большую обеспокоенность общества, представляя одну из главных угроз национальной безопасности страны и ее суверенитету. По данным опроса, опубликованного узбекским Центром изучения общественного мнения «Ижтимоӣ фикр», большинство узбекистанцев считают терроризм и религиозный экстремизм наиболее серьезными угрозами безопасности в Центральной Азии. По результатам опроса, опубликованного 19 февраля 2018 г., экстремизм назвали самой серьезной угрозой 70% респондентов. В исследовании участвовали 1 100 жителей Узбекистана из всех регионов страны. Однако участники опроса выразили уверенность в том, что террористы никогда не смогут достичь своих целей в Республике; 31% опрошенных наиболее опасной угрозой для молодежи считает сайты с искаженной религиозной информацией, которую распространяют экстремисты. В

то же время 78,5% опрошенных знают лишь отдельные требования ислама и считают свои знания в этом направлении недостаточными [1]. По мнению Директора центра научных исследований и инновационных проектов Международных проектов Международной исламской академии Республики Узбекистан Бахтиёр Бабаджанова, нельзя читать Коран несведущим в религиозных делах людям. Со сложными богословскими текстами должны работать разбирающиеся в религии люди. Это была веками отработанная процедура. Чтобы получить право говорить о священных текстах религиозный деятель должен был пройти несколько этапов обучения. Он был не просто подготовленный, а высокообразованный человек. Священные тексты нельзя отдавать неподготовленным[1]. Также, Бахтиёр Бабаджанов провел контент-анализ не запрещенных исламских сайтов, на которые официальные власти возлагают роль распространителей традиционного ислама. Считается, что разъяснительная работа на таких сайтах, беседы об исламе – возможность противостоять экстремистским течениям в исламе. По словам исламоведа, даже на этих сайтах можно свободно встретить сообщения экстремистской направленности или неверное толкование текстов Корана теми, кто ведет эти сайты. Делается это намеренно или по недомыслию – большой вопрос.

В настоящее время среди политологов, журналистов, пишущих на тему экстремизма и терроризма, идет спор: что является экстремизмом и в чем проявляются ее виды, такие как насильственный, религиозный, политический и т.д.? Согласно Закону Республики Узбекистан «О противодействии экстремизму», экстремизм – выражение крайних форм действий, направленных на дестабилизацию общественно-политической обстановки, насильственное изменение конституционного строя Республики Узбекистан, насильственный захват власти и присвоение ее полномочий, возбуждение национальной, расовой, этнической или религиозной вражды[2]. Экстремизм в Узбекистане порождают различные факторы: снижение уровня доходов, экономический и социальный кризис ухудшающий условия жизни большинства населения, ослабление государственной власти и дискредитация ее институтов, непонимание основных ценностей исламской религии, нарастание чувства ущемления национального достоинства – языка, культуры и т. д. Объективными причинами роста экстремистских идей в Узбекистане является неосведомленность многих среднеазиатских мусульман о внутренней природе и гуманистических идеях исламской религии. Несмотря на то, что имеются существенные различия между традиционным исламом и религиозными экстремистскими идеями, последние обрели достаточно много сторонников среди населения. Очевидно, что деятельность нетрадиционных религиозных конфессий представляет серьезную угрозу национальной безопасности государств, а действий правоохранительных органов и силовых структур явно недостаточно для организации эффективной борьбы с религиозным экстремизмом. Но несмотря на это, Узбекистан целеустремленно движется вперед в борьбе с экстремизмом. Она стал первой центрально-азиатской республикой, которая решила использовать новые пути в борьбе с радикальными религиозными течениями[3]. С избранием на пост Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева в 2016 г., в стране усилилась борьба против насильственного экстремизма. В июне 2017 г. Президент РУз на правительственном заседании рекомендовал пересмотреть «черные списки» приверженцев радикальных религиозных учений и удалить оттуда тех, кто уже не представляет опасности для государства. Согласно правительственному отчету за сентябрь, в июле и августе из «черного списка» были удалены около 16 тысяч из около 17 тысяч осужденных или подозреваемых экстремистов.

В настоящее время политологи разделяют экстремизм на религиозный и светский[4], с его различными региональными и международными формами.. Основная цель религиозного экстремизма – организовать тех, кто склонен использовать религиозные убеждения, захватить власть, адаптировать свой образ жизни и общественный порядок к эпохе религии, создать политическую систему, основанную на религиозных требованиях.

Религиозный экстремизм имеет две особенности:

1. Согласно представлениям экстремистов о вере, все современные мусульманские общины потеряли свою исламскую идентичность и стали «невежественными» возрастными обществами. Такой подход послужил бы для них основанием для критики правительства и



его политики.

2. Как будто если «настоящие» мусульмане придут к власти, то в обществе будет порядок. Особенности и характер религиозного экстремизма определить крайне сложно, и это связано с их широкомасштабной деятельностью. Но в любом случае, поскольку такие действия угрожают развитию общества и человечества в целом, их необходимо выявлять для борьбы с ними.

Экстремистские идеи благодаря новым технологиям легко достигают своей аудитории. Массовая аудитория воспринимает и понимает события, происходящие в мире, через средства массовой информации, которые умело используются различными экстремистскими и террористическими организациями. Освещая в СМИ экстремистские движения, журналисты должны быть очень осторожными, так как акцент на их деятельность возможно будет истолкован аудиторией в искаженном виде. Освещение в СМИ экстремистских движений средствами массовой информации могут выполнять следующие функции:

- функция антенны – передача данных;
- функция усиления – дальнейшее усугубление трагедии террористического акта;
- фокусная функция – привлечь внимание аудитории к теракту;
- функция фильтрации – вывод на передний план всей информации о террористической акции со всей выбранной информацией;
- функция эха – сохранение теракта в общественной памяти и его повторное упоминание в подобных событиях[5].

Большинство экспертов считают, что журналисты являются основными виновниками радикализации общества, неправильно освещая вопросы экстремизма и терроризма. Действительно ли это так? Научный сотрудник Института Гарримана Эд Лемон в своём выступлении говорил об искажённом образе Центральной Азии в глазах мирового сообщества. После теракта в Нью-Йорке многие СМИ вновь обвинили Центральную Азию и, в частности, Узбекистан в том, что он стал «рассадником экстремизма» и «экспортёром терроризма». Но так ли это на самом деле? Действительно ли Центральная Азия становится центром терроризма? По словам исследователя, при более близком рассмотрении выясняется, что этот регион, напротив, невосприимчив к насилию, которое можно наблюдать в других частях исламского мира. И статистика подтверждает этот вывод. Согласно Глобальной базе данных терроризма (Global Terrorism Database), с 1976 по 2016 гг. в мире было зафиксировано 170 тысяч террористических атак. На Центральную Азию (не считая Афганистан) за этот период пришлось 269 терактов, причем половина из них была совершена в период гражданской войны в Таджикистане. Наконец, предположительно от 3 тысяч до 5 тысяч выходцев из Центральной Азии отправились воевать в Сирию и Ирак – это только один из 12 тысяч или 0,0001% населения региона. Таким образом, Центральную Азию трудно назвать «прибежищем террористов», как некоторые ее изображают.

Анализ СМИ, освещающих деятельность экстремистских движений показал, что часто радикализация людей происходит из-за непродуманной правительственной политики. Таким образом, журналисты несут моральную ответственность за предоставление подробного и всестороннего освещения этой темы.

Основная задача журналистов при освещении террористического акта заключается в предоставлении беспристрастной и объективной информации своей аудитории. Это потому, что большинство журналистов сегодня оперируют стереотипными представлениями относительно насильственного и религиозного экстремизма.

Анализ ведущих мировых СМИ и интернет-сайтов показывает, что радикализм, терроризм и экстремизм часто связаны с исламом. Журналисты предоставляют читателям материалы, которые далеко не беспристрастны и были неверно истолкованы из-за недостатка знаний об исламе. Итак, что могут сделать журналисты, чтобы избежать абсолютно негативного взгляда на ислам? Например, британская газета The Guardian опубликовала аналитический отчет, который выступил против запрета президента США Дональда Трампа

на въезд мусульман в страну в 2018-2021 гг. [6]. Взгляды и мнения обеих сторон каждого случая обеспечивают беспристрастность и помогают ослабить стереотипы. Неправильно используется термин «исламский терроризм» при освещении терроризма. Это связано с тем, что терроризм не связан с исламом, а исламские ценности не основаны на разрушительном акте.

#### Список использованных источников:

1. Закон Республики Узбекистан «О противодействии экстремизму». <http://lex.uz/docs/3841957>
2. Закон Республики Узбекистан «О медиации» <http://www.lex.uz/docs/3805229>
3. Косимова Н. Зиддиятли вазиятларда журналистика. Ўқув қўлланма.-Т.,2019
4. Султонов А. Халқаро терроризм ва диний экстремизм, қарши курашнинг асосий йўналишлари».xalqaro\_terrorizm\_va\_dinij\_ekstremizm\_qarshi\_kurashning\_asosij\_jonalishlari.pdf
5. Цыганов В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. [https://www.studmed.ru/view/cyganov-v-media-terrorizm-terrorizm-i-sredstva-massovoy-informacii\\_d398538de83.html](https://www.studmed.ru/view/cyganov-v-media-terrorizm-terrorizm-i-sredstva-massovoy-informacii_d398538de83.html)
6. Борьба с религиозным экстремизмом – опыт Узбекистана. <https://stanradar.com/news/full/28635-borba-s-religioznym-ekstremizmom-opyt-uzbekistana.html?page=4>

УДК 002,6

### НИГОҲЕ ТАМОЮЛҲОИ НАВИ ИНКИШОФИ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА

*Қосимова И.Т. дотсенти кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи МДТ “ДДХ ба номи академик Бобоҷон Ғафуров”*

*Сатторова З.А. Чонишини мудири шуъбаи сифати таҳсиботи МДТ “ДДХ ба номи академик Бобоҷон Ғафуров”*

*Дата-журналистика яке аз тамоюлҳои устувори руиши низоми муосири ВАО мебошад. Мақолаи мазкур доир ба махсусияти ин самти нави журналистикаи муосир бахшида шудааст. Мақсади асосии он коркарди маҷмуи маълумот ва табдил додани он ба матни фаҳмо мебошад. Дар мақола таъкид мешавад, ки ҳама намуди маълумоти сомонаҳои расмӣ дар дата-журналистика чун сарчашма хизмат мекунад. Мақола асоси маводи фаровони илмӣ таълиф гардида, хулосаҳои моҳияти асосии онро бозгӯй мекунад.*

Журналистикаи додаҳо (data-journalism – дата-журналистика, журналистикаи далелҳо, маълумотҳо, асосҳо, манбаъҳо), ки дар кишвар бештар чун дата-журналистика ёдовар мешавад як самти журналистикаи муосир аст, ки дар асоси он дастрасӣ, таҳлил ва коркарди маълумот барои сохтани маводи мултимедиявӣ мусоид мегардад. “Таърих собит менамояд, ки ҳама гуна навгонӣ бе асос падида намеояд, балки ҳамчун ҷавоб ба талаботи ҷамъият пайдо мешавад” [4,с.27] аз ҳамин нуктаи назар журналистикаи додаҳо низ бо пайдоиши навгонҳои дигари соҳаи медиа ва талаботи аудитория ба миён омадааст.

Мақсади ин падидаи тоза чун дигар самтҳои журналистика барои аудитория пешниҳод намудани иттилоот, нақли ҳодисаву воқеаи муҳим ба шумор меравад. Дар он ба сифати сарчашма маълумоти рақамӣ истифода мешавад. Вазифаи асосии дата-журналист мубаддал сохтани маълумоти рақамӣ ба нақли равон, фаҳмо ва маводи ҷолиби тасвирӣ аст. Зеро ҷомеа маҳз ба чунин тарзи пешниҳоди мавод ниёз дорад. “Барои амалӣ намудани ин талаботи аудитория, дата-журналистон ба сарчашмаҳои кушод рӯй меоранд. Дар ин маврид масъалаи субъективияти далел ба этикаи касбии журналистони алоҳида вобастагӣ дорад”. [4,с.30]

Манбаъҳои ошкори иттилоотӣ – ин манбаъҳои иттилоотиянд, ки маълумоти барои истифода бе ягон шартгузорӣ, манъкуниҳо, истисноҳо пешбинӣ шудааст. Бо назардошти ин ҳолат метавон гуфт, ки ба манбаъҳои ошкорои иттилоотӣ: а) сомонаҳои расмӣ мақомот, идораву сохторҳои давлатӣ, ташкилотҳои ҷамъиятӣ, б) ВАО (матбуоти даврӣ, радио, телевизион, оҷонсиҳои иттилоотӣ), в) хадамотҳои матбуотӣ, в) судҳо, г) журналистон-ҳамкорон, д) шабакаи ҷаҳонии интернет, е) брифинг, нишастҳои матбуотӣ, мулоқотҳои расмӣ, ё) мушоҳидаҳо, таҷрибаҳо мансуб аст. Ҳар яке аз ин манбаъҳои иттилоотӣ ҷанбаи ҳам манфӣ ва ҳам мусбат дорад. Истифодаи дуруст ва мақсадноки ин манбаҳо ба касбияти жусналист вобаста аст.

”Технологияҳо ва воситаҳои муосири тасвир барои сохтани картаҳои интрактивӣ, графика ва ҷузъҳои дигари тасвир имкон фароҳам меоранд. Воситаҳои кори дата-журналистон умумикасбӣ ба шумор мераванд: малакаи коркарди маълумот натавон дар ВАО, балки дар дигар соҳаҳо, ба мисли медиаи корпоративӣ, доду гирифтӣ маълумот бо мизочон, PR, ҳангоми омода намудани ҳисобот бо истифода аз муаррифӣ (презентатсия), умуман дар ҳама ҷое, ки зарурати пешниҳоди ҳаҷми бузурги маълумот барои исбот ба таври тасвирӣ пеш меояд, метавон истифода кард. [4,с.26] Тағирпазирӣ, интерактивӣ ва чандрасонаӣ дар шароити кунунии рақамӣ чун ҷузъӣ аз ҳама муҳими медиа ва журналистика ба шумор мераванд. Сабаби асосии чандрасонаӣ гардидани ВАО пеш аз ҳама аз талаботи истеъмолкунанда бармеояд [2,с.56]. Ба андешаи Андрей Дорожный барои кор дар дата-журналистика ҳислати кунҷобӣ ва ҷустуҷӯи мавзӯ дар ҳар ҷо муфид аст. “Ҳамчунин дар ин ҷода тамоми иттилоотро зери шубҳа қарор додан, дубора санҷидан, ба коршиносон муроҷиат намудан муҳим аст” [1].

Муҳақиқи соҳаи интернет-журналистика Калмиков А. таъкид менамояд, ки ҳангоми истифодаи иттилооти манбаъҳои ошкорои интернетӣ меъёрҳои зерин бояд риоя гарданд :а) нав будани маълумот, б) обрӯманд будани сомона, в) актуалӣ будани мавзӯ. [3,с.78] Ба андешаи мо ин ҷо боэътимод будани манбаъ, яъне санҷида шудани он аҳамият дорад. Нав будани иттилоот ё боэътимод будани сарчашма-сомона, бо роҳи санҷидани далел тавассути дигар сарчашмаҳо ба роҳ монда мешавад. Боэътимод ва обрӯмандии сарчашмаи интернетӣ муаммои ҷиддӣ барои журналистон аст. Кор бо далел ниҳоят субъективӣ аст. Инро мотавонем, дар мисоли иттилооти кишварҳои муҳолиф доир ба як масъала мушоҳида кунем. Одатан он далеле, ки бештар паҳн мегардад ба сифати ҳақиқат қабул мешавад. Дар ин маврид низ роҳи беҳтарини интиҳоб санҷиш аз сарчашмаи дигар аст. Дар ҳолати рад намудани далели паҳншуда, бурҳони қавӣ, то андозае роҳи ҳалли масъала аст, то истифодабарандагон бешаку шубҳа онро қабул намоянд. Обрӯмандии сомонаҳои маълумотӣ, энциклопедияҳои электронӣ ва ба ин монанд сарчашмаҳо дар он аст, ки онҳо маълумоти маълумтаринро доир ба ин ё он масъалаҳои гуногун ҷамъоварӣ намудаанд. Дарачаи эътимоднокии сарчашмаҳои интернетиро ҳамчунин бо ёрии рейтингҳои махсус, таҳлили омории интернетӣ, рӯйхати сарчашмаҳо, миқдори додаҳо дар дигар сомонаҳо ва миқдори иқтибос дар дигар сомонаҳо санҷидан мумкин аст.

Мавриди зикр аст, ки ҳама намуди маълумоти сомонаҳо, ки тибқи муқарратоти қонун барои омма пешкаш мешавад дар дата-журналистика ба сифати сарчашмаи маълумот хизмат мекунад. Дар олами медиа дастрасӣ на ба ҳама ба маълумот ройгон аст. Дар тафовут бо сарчашмаҳои ошкори ройгон дар ин манбаҳо маълумоти мукамал ва таҳассусӣ пешниҳод мегардад. Дар кишвари мо таҷрибаи манбаъҳои пулакии интернетӣ ба роҳ монда нашудааст, бинобар ин ворид гардидани самти дата-журналистика айни муддао буда, барои тағйири сифатии маводи медиа мусоидат хоҳад кард. ”Бузургтарин дорандаи додаҳо давлат аст ва мақомот бояд иттилоотро бо дастрасии озод дар сайтҳои идораҳои омор ё порталҳо ҷойгир намоянд. Ба таври мисол, бузургтарин маҳзани миллии иттилоотии боз дар Тоҷикистон – сайти Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон stat.tj мебошад. [1] Дар кори амалӣ ҷӣ гуна метавон сарчашмаҳои ошкорро истифода кард. Масалан, журналист ҳангоми таҳияи мақола доир ба марказҳои солимгардонии минтақа, метавонад ба воситаи маълумоти сомонаҳои ин ширкатҳо муроҷиат намояд. Дар захираи интернетии [www.booking.com](http://www.booking.com)

сомонаҳо аз рӯи хусусияташон гурӯҳбандӣ намудаанд. [7] Дар назари аввал иттилооти одӣ, аммо барои нафаре, ки аз минтақаи дигар ба осоишгоҳҳо роҳхат гирифтанианд маълумоти муфид хоҳад буд. Дата-журналистика як навъ таҳқиқе мебошад, ки маълумот барои тасдиқ ё рад кардани фарзия кӯмак мерасонад. Аммо худи ҳодиса низ боиси ҷамъ омадани маҷмӯи маълумот мегардад. Дар ин маврид журналист ҳангоми таҳлили маҷмӯи маълумот ҷиҳатҳои дар назари аввал ноаёнӣ воқеаро дарёфта метавонад. Тавре таъкид намудем, дар кишвари мо таҳкурсии махсуси маълумотӣ мавҷуд набуда, барои журналистон сомонаҳои муассисаву ташкилот ҳамчун сарчашмаи маълумот хидмат мекунад. Бинобар ин барои дата-журналист коркарди маълумот осон аст. Баъзан чунин ҳолат низ мешавад, ки пеш аз оғози таҳқиқот дата-журналист доир ба маводи оянда тасавурот надорад. Аз маҷмуи маълумот ӯ метавонад бо диди хос маводи ҷолиб омода намояд. Ба андешаи муаллифи дастури таълимии “Размышляя как дата-журналист” Константарас Э. маълумоти бадастоварда бояд сара гарданд. “Ҳатто дар ҳолати қор бо сомонаҳои расмӣ бояд бо диққат коркард гардад. Ба таҳлили маълумот баъзан хатоҳои техникӣ, калимаҳову ибораҳои зидмаъно ё душворфаҳм сади роҳ мешаванд”. [4, с. 35] Пас аз коркарди маълумот журналист ба таҳлили он шурӯъ мекунад. Дар ин марҳила журналист бояд дақиқ намояд, ки барои кадом гурӯҳи аудитория таҳқиқот гузаронида истодаст, аудитория аз ӯ чӣ мевоҳад, яъне майлу хоҳиши истифодабарнадаро ба эътибор гирад. Бо ин назардошт пас аз дарёфти нуктаҳои муҳимтарин ва таҳлили маълумот журналист ба омода намудани тасвири босифат шурӯъ мекунад, зеро иттилооти зиёд барои аудиторитя нофаҳмиро ба миён меорад.

Мавриди омӯзиши дата-журналистика бояд қайд намоем, ки айни замон дар донишгоҳҳои ИМА ва Аврупо маҷмӯи барномаҳои таълимӣ бахшида ба дата-журналистика мавҷуд аст. Масалан, Донишгоҳи Колубия (Columbia) дар ИМА, донишгоҳи Миссурӣ ([Missouri](#)), Кардиф ([Cardiff University](#)) Британияи Кабир, Донишгоҳи шаҳрии Бирмингем ([Birmingham City University](#)) Британияи Кабир, Донишгоҳи Кингс Коледж ([University of King's College](#)) Канада амалӣ мешавд. Ҳамчунин онлайнкурсоҳо бо забони англисӣ барои омӯзиши ин масъала курси [Data Journalism and Visualization with Free Tools](#), курси [Google News Initiative](#), Google Sheets, Google Data Studio ва дигар барномаҳо амалӣ машаванд.

Дар Россия бошад, мавзӯи мазкур на ба шакли курсҳо ё барномаҳои таълимӣ, балки дар доираи лоиҳаҳои алоҳидаи онлайнӣ роҳандозӣ гардида истодааст. Аз ҷумла курсҳои омӯзиши Андрей Дорожный дар Stepik, курси донишкадаи «Стрелка» [«Как стать дата-журналистом»](#) барои журналистон, блогерҳо, таҳлилгарон, мененҷерҳои медиавӣ, курси “Ҳодисаҳои муҳим”, онлайнкурсоҳои «Нетология» «Дата-журналист: Ҳикояҳо дар соси додаҳо» ва дар зинаи магистратураи Мактаби олии иқтисодӣ (ВШЭ) омӯзонидани мешавад. Дар Тоҷикистон низ самти мазкур дар доираи лоиҳаҳои алоҳидаи соҳаи медиа роҳандозӣ гардидааст. Аз ҷумла дар доираи “Мактаби шашмоҳаи журналистикаи додаҳои Маркази ТИК бо дастгирии Internews омӯзонидани мешавад, ҳамчунин дар кафедраи журналистика ва назарияи тарҷума аз соли хониши 2019-2020 ин ҷониб дата-журналистика дар доираи фанни алоҳида омӯзонидани мешавад. Аз ин ҷиҳат ба роҳ мондани таълими дата-журналистика дар доираи ихтисоси веб-журналистика ба мақсад мувофиқ буда, барои омода намудани журналистоне, ки дар шабакаҳои интернетӣ фаъолият хоҳанд кард, муҳим аст.

Константарас Э. дар дастури таълимии худ, таъкид менамояд, ки ҳангоми аз назар гузаронидани маълумоти ҷамоварда, дар интиҳоби нуктаҳои асосӣ журналист мушкилӣ мекашад, барои дуруст ба роҳ мондани кори худ усулҳои зеринро таъкид намудааст:

- коркарди фарзия, бо ёрии маълумоти ҷамъоварда тасдиқ ё рад намудани он;
- муайян намудани тамоюлҳои ва тазодҳои ҷамъиятӣ;
- дарёфти нишондодҳои аз ҳама баланд ё аз ҳама паст, ки боиси ташвиш гардидаанд;
- бо роҳи муқоисаи манбаҳои маълумотӣ дарёфти робитаи байни сохторҳо. [4, с. 45]

Тибқи маълумоти сомонаи оҷонсии иттилоотии “Asia-Plus” [6] кишвари мо соли 2016 ба рейтингҳои Индекси умумиҷаҳонии маълумотҳои ошкор ворид гардид. (Global Open Data

Index). Ба рӯйхати зерин 122 кишвар ворид шуда, байни он Қирғизистон дар 34, Қазоқистон 50 ва Тоҷикистон 83 юм чой қарор дорад. Байни кишварҳои Осиёи Марказӣ Қирғизистон чои аввал ва Қазоқистону Тоҷикистон чойҳои дуюм ва сеюмро ишғол намудаанд.

Ҳамин тариқ асоси самти дата-журналистика истифодаи маълумоти рақамӣ аз нигоҳи графикасозӣ ё дизайн набуда, журналистон дар асоси маҷмуи рақамҳо маводи таҳлилий месозанд, доир ба вазъияту ҳолати мушаххас маводи тасвирӣ омода намуда, нақли ҳодисаро пешниҳод менамоянд. Тавре зикр шуд, мақсади асосии дата-журналистика ҷамъоварии мавод, коркарди он ва дар асоси он сохтани маводи тасвирии таҳлилий мебошад. Дар як вақт маводи тасвирӣ дар асоси маълумоти ҷамъоварда, бояд аз як нигоҳ ба бинанда моҳияти ҳодисаро бозгӯӣ намояд. Маълумоти ҷамъоварда натавонад дар шакли инфографика, балки ба шакли медиаматнҳои шавқовар (бо ёрии аниматсияҳо, аксҳо, расмҳо) пешниҳод мегарданд. Журналистикаи додаҳо як самти муосир буда, барои пешниҳоди маълумоти фаровон дар шакли тасвирӣ, таҳлил ва муқоисаи вазъияти ҷамъиятии воситаи хуб аст.

#### Пайнавишт:

1. [Гайсина Л.](https://newreporter.org/tj/2021/09/01/zhurnalistikai-dodaho-data-zhurnalistika-chist-va-charo-on-ba-hama-dar-osiyo-i-markazji-zarur-ast/) Журналистикаи додаҳо (дата-журналистика) чист ва чаро он ба ҳама дар Осиёи Марказӣ зарур аст. <https://newreporter.org/tj/2021/09/01/zhurnalistikai-dodaho-data-zhurnalistika-chist-va-charo-on-ba-hama-dar-osiyo-i-markazji-zarur-ast/>
2. Интернет СМИ-теория и практика. Теория и практика. Под ред. Лукиной. Аспект-пресс. М.-2010. - 348с.
3. Калымов А. Интернет журналистика. Учеб. Пособие. / А. Калымов. М.2018
4. Константарас Э. Размышляя как дата-журналист. Учебное пособие. / Э. Константарас. Душанбе. – 2017. – 35с.
5. Мультимедийная журналистика. Учебник для ВУЗов. Под общ.ред
6. А.Г.Качкаевой. М. – 2017. 413с
7. <https://www.asiaplustj.info>
8. [www.booking.com](http://www.booking.com)

УДК 659

### **ФАЪОЛИЯТИ КАСБӢ - ҶАМЪИЯТИИ РӢЗНОМАНИГОРОНИ ВИЛОЯТИ СУҒД ДАР СОЛҲОИ 1991-2016**

*Самадова Дилбар Ҳасановна, номзади илмҳои филологӣ, дотсенти кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи МДТ “Донишгоҳи давлатии Хуҷанд, ба номи академик Бобочон Ғафуров” (Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Хуҷанд).*

*Зарипова Шаҳноза Тоҳировна, сармуаллими кафедраи журналистика ва назарияи тарҷумаи МДТ “Донишгоҳи давлатии Хуҷанд, ба номи академик Бобочон Ғафуров” (Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Хуҷанд).*

*Дар мақола асосан махсусиятҳои фаъолияти намоёндагони ВАО-и маҳаллии вилояти Суғд дар солҳои 1991-2016 мавриди омӯзиши ва баррасӣ қарор гирифтааст. Муаллиф дар таърихи ба маводи сарчашмаҳои илмӣ, таълимӣ ва таърихӣ вижагиҳои асосии фаъолияти рӯзноманигорони шимолӣ кишварро дар марҳилаи мавриди назар мавриди омӯзиши ва таҳлил қарор додааст. Нуктаҳои меҳварии мақола ин аст, ки муаллиф самтҳои асосии фаъолияти рӯзноманигорон ва пайдоиши таҳаввул ва ташаккули ВАО-и маҳаллиро дар замони муайян баррасӣ кардааст ва бар он натиҷа расидааст, ки маҳз дар ин давра дар таърихи журналистикаи тоҷик дар шимолӣ кишвар бо талоши рӯзноманигорон шаклҳои нави ВАО пайдо шуда ва ташаккул ёфт. Ин иддаои муаллиф дар таърихи ба ахбори сарчашмаҳо тасдиқ шудаанд.*

Омӯзиш ва таҳқиқи марҳилаҳои муайян ва равандро таърихи рӯзноманигории тоҷик ва фаъолияти рӯзноманигорон дар доираи минтақаҳои алоҳида ва сатҳи умумимиллӣ аз муҳимтарин масъалаҳои дар шинохти вижагиҳои фаъолияти рӯзноманигорӣ ва муайянсозии арзиши аслии шаклу сохтор ва мӯҳтавои маводи ВАО-и давраи мавриди назар маҳсуб мешавад.

ВАО-и миллии тоҷик, дар оғози даҳаи дувуми садаи ХХ зухур намуда, то ба имрӯз бо назардошти вазъи замон марҳила ба марҳила ташаккулу таҳаввул ёфт. Барои таҳқиқи таърихи ВАО ва фароҳам сохтани хронологияи омӯзишии илмӣ, онро ба замонҳо ва шохаю минтақаҳо тасниф намуда, мавриди пашӯҳиш қарор медиҳанд.

ВАО-и ҳавзаи Суғд, ки як гурӯҳи таҳлилгарон онро аз лиҳози заминаҳои бунёдӣ, рушд ва меъёрҳои соҳавӣ нисбатан ташаккулёфта арзёбӣ мекунанд, ҷузъи муҳими ВАО-и миллии тоҷикро ташкил медиҳад ва дар ин замина фаъолияти касбии рӯзноманигорони вилояти Суғд дар мароҳили гуногуни ташаккул ва таҳаввулҳои соҳа, махсусиятҳои худро дорад.

Ҳанӯз дар замони шӯравӣ ба низоми ВАО-и тоҷик нашрияҳои шахриву ноҳиявӣ ворид гардида, барои ташаккули матбуоти маҳаллӣ замина фароҳам овард. Гурӯҳе аз пажӯҳишгарон таърихи ташаккул ва рушди ВАО-и миллии тоҷикро ба ду давра тақсим мекунанд: замони шӯравӣ ва солҳои истиқлолият. Дар навбати худ фаъолияти ВАО-ро дар замони истиқлолият ба давраҳо тақсим мекунанд: ВАО дар солҳои 90-ум, ки он бештар ба замони ҷанги шахрвандӣ рост меояд ва фаъолияти ВАО баъд аз солҳои 2000-ум.

Доир ба хусусиятҳои матбуоти маҳаллии Суғд ва вижагиҳои фаъолияти касбии рӯзноманигорон дар солҳои шӯравӣ муҳаққиқоне чун Усмонҷон Ғаффоров ва Ҷӯра Усмонов, Мурад Муродов, Иброҳим Усмонов ва Давлат Давронов, Ғафур Ҳайдаров ва Саъдулло Абдуллоев дар асарҳои илмӣ худ ибрази назар кардаанд [3; 4; 5; 6]. Таҳқиқи омӯзиши ин масъала дар солҳои баъд аз истиқлолияти давлатӣ, аз муҳимтарин ҳадафҳои дар илми тоҷик маҳсуб мешавад. Мавзӯи «Баъзе мулоҳизаҳо оид ба рӯзноманигорони вилояти Суғд дар замони истиқлол» ҳанӯз дар илми тоҷик ба таври алоҳида мавриди омӯзишу баррасӣ қарор нагирифтааст. Аммо дар робита ба ин мавзӯ чанд корҳои илмӣ, маҷмӯа ва мақолаҳо таълиф шудаанд. Аз ҷумла, китоби Каримбой Комилов дар мавзӯи «Вижагиҳои матбуоти маҳаллӣ дар даврони истиқлол», ки дар мисоли матбуоти ҳавзаи Суғд анҷом ёфтааст, масъалаҳои таърихи таъсис ва фаъолияти матбуоти маҳаллии ин минтақаро дарбар мегирад. Дар маҷмӯаи мазкур махсусиятҳои фаъолияти беш аз 20 нашрияи маҳаллии вилояти Суғд мавриди омӯзиш ва баррасӣ қарор гирифтааст. Дар ин китоб бештар дар бораи дирӯзу имрӯзи фаъолияти нашрияҳои мақомотҳои иҷроияи маҳалли шахру навоҳии Суғд маълумот дода шудааст [3]. Рисолаи номзадии Дилбар Самадова дар мавзӯи «Ҷойгоҳи жанрҳои иттилоотӣ дар матбуоти маҳаллӣ дар давраи истиқлолият (дар мисоли нашрияҳои «Ҳақиқати Суғд» ва «Вароруд»)» ба омӯзиши хусусиятҳои матбуоти вилояти Суғди равона шуда, дар он асосан махсусият ва ҷойгоҳи жанрҳои иттилоотӣ, вижагиҳои мавзӯию сохторӣ дар рӯзномаҳои «Ҳақиқати Суғд» ва «Вароруд» таҳқиқ шудааст [7].

ВАО-и маҳаллии вилоятро дар солҳои истиқлолияти давлатӣ аз нигоҳи мансубияти моликият ба ҳукумати, ҷамъиятӣ ва хусусӣ тасниф кардан мумкин аст. Ҳарчанд бештари нашрияҳои ҳукумати дар вилояти Суғд асосан дар замони шӯравӣ таъсис ёфтааст, вале дар замони пас аз истиқлолияти давлатӣ як қатор нашрияҳои маҳаллии ҳукумати дигаре амсоли «Тирози ҷаҳон» (1992), «Чашмаи Шаҳристон» (1994), «Паёми кӯҳистон» (1997), «Соҳил» (1998), «Паёми Бӯстон» (2002) ва «Навиди Истиқлол» (2010) ба фаъолият оғоз карданд. Муҳаққиқи тоҷик Каримбой Комилов пайдоиши нашрияҳои нави маҳаллӣ дар замони истиқлолияти давлатиро ба «заминаҳои ҳуқуқӣ» ё худ «қабули санадҳои меъёри ҳуқуқии» марбут ба соҳа рабт медиҳад. Ба иддаи ин муҳаққиқи тоҷик қабули Қонунҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи матбуоти даврӣ ва дигар воситаҳои ахбори омма», «Дар бораи дастрасӣ ба иттилоот», «Дар бораи таъбу нашр» ва амру фармонҳои Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар бораи воқуниши шахсонӣ мансабдор ба маводҳои танқидӣ ва таҳлили ВАО имконияти рушди матбуоти маҳаллиро фароҳам овард [3, 11].

Аз тарафи дигар дар солҳои истиқлолият нахустин нашрияҳои хусусӣ ва ҷамъиятӣ дар шимоли Тоҷикистон пайдо шуданд. Нашрияҳои сиёсиву ҷамъиятии «Суғд»(2000), «Вороруд» (2005), «Суғдиён» (2005) ҳафтаномаи ўзбекии «Тонг» (2005), «Дам» маҳз дар ин давра пайдо шуданд ва дар гуногунрангии мўхтавои маводи талош намуданд. Дар таъсис ва ба роҳ мондани фаолияти аввалин нашрияҳои ғайриҳукумати рӯзноманигороне чун Бобочон Икромов, Илҳомӣ Ҷамолиён, Абдулмаҷиди Бобочониён, Ҷўра Юсуфӣ, Маҳмудҷон Дадобоев, Неъматулло Мирсалидов ва дигарон нақши муассир доранд.

То соли 1991 дар вилояти Ҷамағӣ як телевизион – Тв вилояти Суғд фаъолият мекард, ки он ҳам аввали соли 1990 таъсис ёфта буд. Истиқлолияти давлатӣ ва фароҳам омадани имконияти амалӣ дар қонунгузорӣ баъд аз истиқлоли давлатӣ, дар шимоли Тоҷикистон ба рушди телевизионҳои хусусӣ замина фароҳам овард. Аввалин телевизионҳои хусусии «СМ-1», «Ҷаҳоноро», «Азия», «Танин», «Куруш», «Диёр», «Анис» пас аз истиқлолияти давлатӣ таъсис ёфтааст.

Баъди истиқлоли миллӣ то соли 2016-ум дар шимоли Тоҷикистон дар баробари радиоҳои ҳукумати, беш аз 10 радиои нави хусусӣ ба фаъолият оғоз намуд, аз ҷумла радиоҳои «Тироз», «Тирози ҷавонӣ», «Садои Хучанд», «Пайванд», «Замон», «Дунё FM», «Диёр», «Шаҳри ман», «Радиои Исфара» ва ғ.

Дар ин давра дар ҳавзаи шимоли кишвар дар назди идораҳои ВАО мактабҳои омодакунандаи рӯзноманигорон таъсис ёфт ва кадрҳои нави ихтисосманд ба фаъолият оғоз карданд. Рӯзноманигорон Сурайё Ҳакимова, Илҳомҷон Ҳошимов, Фирӯз Боқӣ, Абдуқодир Шехов, Гулҷаҳон Маҳкамова, Набиюллоҳ Суннатӣ, Юсупов Маъмур, Бобочон Қурбонов, Ҷамшед Маърупов, Осим Носиров, Фарҳод Абдувализода, Хосият Комилова, Нодир Туреунов, Субҳиддин Қодиров, Қамари Аҳрор, Озод Мелибоев, Алишер Охунов, Афзал Босолиев ва даҳҳо нафари дигар маҳз дар ин давра тарбия ёфта, ба майдони рӯзноманигорӣ ворид шуданд ва дар рушди шаклҳои гуногуни ВАО ва дар як вақт пурра намудани фазои иттилоотии минтақа ва кишвар талош менамоянд.

Хулоса, фаъолияти касбӣ-ҷамъиятии рӯзноманигорони вилояти Суғд дар замони истиқлол хеле гуногунҷабҳа гардид ва ин пеш аз Ҷама ба пайдоиши шаклҳои нави ВАО ва тағйирбии вазъи иҷтимоӣ-сиёсии давр тавбаам аст. Албатта, дар доираи як мақола баррасӣ кардани Ҷама паҳлӯҳои ин мавзӯё ғайриимкон аст. Ин як рӯҷе ба мавзӯё буд ва дар оянда талош мекунем, ин мавзӯёро жарфтар омӯзем.

#### Адабиёт:

1. Додоҳон Эгамзод. Партийное задание // Сухани халк.-№32 (500), 30 августи 2018 г.
2. Истиқлолият ва журналистикаи муосир / Маҷмӯи мақолаҳо. – Душанбе, 2006. -96 с.
3. Комилов К. Вижагиҳои матбуоти маҳаллӣ дар даврони истиқлол / К. Комилов. – Душанбе, Аржанг, 2018. -327 с.
4. Муродов, М. Аз таърихи ташаккул ва инкишофи ҳаҷви публитсисти дар матбуоти даврии тоҷик (Рисолаи илмӣ) / М. Муродов. – Душанбе: Сино, 2007. – 144 с.
5. Муродов, М. Асосҳои эҷоди журналистӣ /Китоби дарсӣ/ / М.Муродов.- Душанбе: Ирфон, 2014.- 236 с.
6. Нуралиев, А. Журналистикаи советии тоҷик / А. Нуралиев, А. Саъдуллоев, И. Усмонов, П. Гулмуродов.- Душанбе: Ирфон, 1989.-176 с.
7. Самадова Д. Ҷ. Ҷойгоҳи жанрҳои иттилоотӣ дар матбуоти маҳаллӣ дар давраи истиқлолият (дар мисоли нашрияҳои «Ҳақиқати Суғд» ва «Вароруд») (рисолаи илмӣ) / Д. Ҷ. Самадова. – Душанбе, 2015. -150с.
8. Усмонов, И. Назарияи публитсистика [Теория публицистики] / И.Усмонов - Душанбе: Шарки озод, - 1999. -100 с.
9. Усмонов, И. Жанрҳои публитсистика / И.Усмонов.- Душанбе, 2009.- 139с.
10. Усмонов, И. Журналистика /ҷ.4/ / И.Усмонов.- Душанбе, 2011.- 473с.
11. Усмонов, И. Журналистика, ҷ. 3 / И.Усмонов - Душанбе, 2008. - 447 с.

12. Усмонов, И. Журналистика. ч.1 / И.Усмонов - Душанбе, 2005. - 480 с.
13. Усмонов, И. Рӯзномаро донистам мехоҳам [Хочу познать газет] / И.Усмонов - Душанбе, 1986. – 66 с.
14. Усмонов, И. Таърихи журналистикаи тоҷик [История таджикской журналистики] / И.Усмонов, Д.Давронов - Душанбе, НДПТ в Согдийской области: Перспективные идеи. - Худжанд: Ношир, 2019. - 133 с.
15. Ғаффоров У. Матбуот ва мухбирони коргару деҳқон /Душанбе, -1975. -Саҳ7.
16. Ш.Б. Основные функции журналистики в формировании общественного мнения в СМИ Таджикистана/Ш.Б. Муллоев// Актуальные проблемы журналистики. – Душанбе, 2012. – С.36-49.

#### Сарчашмаи интернетӣ:

- <https://www.ozodi.org/a/603360.html>
- <https://cm-1.tv/tarix/>
- <http://ktr.tj/node/106>

УДК 070+172.3

### ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

*Уталишвили Г.А., 3 курс, журналистика, ИЭиП, КРУ им. А.Байтурсынова, г.Костанай.*

*Жолдаспекова Л.М., преподаватель, КРУ им. А.Байтурсынова.*

*Данная работа посвящена подробному изучению понятию «журналистская этика» и переходу этических кодексов из традиционных СМИ в цифровую среду. Цель исследования заключается в определении этических ориентиров профессиональной деятельности современных журналистов (на различных примерах интернет, а также печатных изданий).*

*Результаты и выводы данного исследования могут использоваться в различных лекционных курсах для студентов-журналистов, а также работниками средств массовой информации.*

В современных условиях развития цифровой среды журналистика находится в процессе значительных преобразований. Это двусторонний процесс, при котором у каждый из пользователей интернете есть возможность стать автором. Первую попытку «распутать» интернет-коммуникации в российской версии предпринял Роман Шевченко. С его помощью был создан сборник правил сетевого поведения в серии абзацев под названием "Нетикет: современная этика". Это название означает общепринятое поведение участников интернет-сообщества и обеспечивает комфортное общение между ними. Стоит отметить, что сеть широко известна и применяется не ко всем ресурсам сети, не говоря уже о конкретных журналистах. Более того, у некоторых сообществ, сайтов, компаний есть свои внутренние правила.

Основой для создания журналистских кодексов являются общие этические принципы. Однако важно отметить, что реальная ситуация в ценностной и этической среде журналистики напрямую связана с фундаментальными отношениями в обществе, состоянием общей морали и современными социальными противоречиями, приводящими к резкому нарушению профессиональной морали журналистов. До этого времени «в глобальной профессиональной журналистике нет внятного ответа на вопрос: «В какой степени владелец сайта несет юридическую или моральную ответственность за публикацию?».

Некоторые исследователи утверждают, что нынешние принципы этики универсальны для новых и традиционных средств коммуникации. Другие предполагают, что, хотя журналистская суть сохраняет в определенной степени неизменность, интернет «формирует



и переопределяет ряд моральных и этических проблем, с которыми сталкиваются журналисты при серфинге в интернете или использовании онлайн-ресурсов».

Как ранее упомянули журналисты Д. Сингер, Д.Сеппос и А. Хейс «старые утверждения о журналистских ценностях и ролях больше не нужно критически воспринимать».

«По сравнению с механизмом государства корреспонденты часто пытаются справиться с новыми проблемами посредством механизмов саморегулирования, которые чрезвычайно гибки и хорошо адаптированы для решения быстро развивающихся информационных технологий», - заключают журналисты. По словам Х. Азнара, особенности этого метода регулирования заключаются в том, что существующие этические нормы могут использоваться, дополняться или изменяться по мере необходимости; этика поддерживается и создается агентами, которые занимаются журналистской деятельностью.

К.А. Назаретян этично оценила участие в СМИ межэтнических и межконфессиональных отношений в России, Германии, Великобритании и Италии, дополнительно отметив интернет-журналистику и другие каналы распространения информации. Т. Лайтила провела анализ 30 документов, касающихся журналистской этики в Европе, указав, что большинство из них (21) были пересмотрены или приняты в 1990-х годах.

Вопрос в том, в какой степени нынешние моральные и нравственные кодексы сегодня адаптированы к новой цифровой среде? Такая проблема была изучена с упором на определённые сценарии, к примеру, в Нидерландах Д. Иешуа и М.Деузе или в США Г.Уайтхаусом. Но в них не отразили сегодняшние реалии деятельности журналистов в России.

Наибольшее внимание привлекла работа Э.Гонсалеса, в которой автор описал изменения в кодексах Дании, Германии, Австрии, Франции, Эстонии, Испании и Польши. Его работа пришла к выводу, что большинству этих стран не хватает определённых механизмов саморегулирования для онлайн-журналистики, и все новые инициативы поддерживаются только отдельными средствами массовой информации.

В расследовании, которое провёл О.Ю. Чеботарев, были определены этические документы, содержащие кодексы и другие стандарты, касающиеся профессиональной деятельности журналистов в сети. Для поиска нужной информации использовались два основных источника: Accountable Journalism - огромная база данных по этическим кодексам журналистики со всего мира, которая создана в Институте журналистики Дональда Рейнольдса, а также единая база европейских стран по этическим кодексам при поддержке департамента журналистики и массовых коммуникаций Университета Тампере под названием EthicNet. Эти ресурсы дают пользователям наиболее полную коллекцию базовых кодексов и других этических стандартов, принятых и используемых более чем в 200 странах мира.

Результаты исследования.

Согласно исследованию, только 12 из 31 проанализированного кодекса, которые в настоящее время направляют журналистов по всему миру, имеют прямые связи с регулированием этических проблем в онлайн-журналистике. Среди всех документов профессиональная деятельность журналистов в сети содержит чуть более 10% организаций, объединяющая работающих специалистов из таких стран, как Канада, Албания, Босния и Герцеговина, Люксембург, Кипр, Венгрия, Польша, Нидерланды, Великобритания, Норвегия и Румыния.

Добавление термина «цифровой», а также «онлайн» к общим принципам журналистской этики не всегда определяет этические дилеммы, с которыми сталкиваются профессионалы. В качестве примера можно привести закон Великобритании, в котором говорится, что в отношении конфиденциальности «каждый человек имеет право на уважение семейной и личной жизни, здоровья и общения, дома, включая цифровую связь».

Социальные сети.

Канадский кодекс этики предлагает ряд преимуществ, которые социальные сети дают журналистам, к примеру, выступая источником дополнительной информации: "Журналисты все чаще используют социальные сети для доступа к информации о организациях и людях." Публичные правила социальных сетей говорят о том, что сообщения, используемые в качестве доступных всем публикаций, утратили статус личной переписки и поэтому появляется возможность использовать такие публикации в роли информативных материалов. В кодексе также говорится, что даже в тех случаях, когда такая информация является общедоступной, журналисты должны обязательно придерживаться всех этических соображений, в том числе независимое одобрение и прозрачность в определении информационного источника.

#### Правила для журналистов

В пример стоит взять радиостанцию "Эхо Москвы", в которой существуют правила для журналистов для работы в соц.сетях, которые в меру универсальны и могут использоваться другими журналистами: официальная проверка сотрудников, уважение конфиденциальности, запрет на цитирование и так далее. Более того, на сайте "Эхо Москвы" также есть правила ведения блога, в которых объясняются, каких авторов ищет «Эхо» и что должен включать в себя текст блога.

«За последние 5 лет в России было подано 875 исков за публикации, комментарии, репосты и заявления в интернете. Практически все уголовные и административные дела были заведены по репостам и постам в социальной сети "ВКонтакте": 500 дел за 5 лет. В статистике существуют дела за публикации в неизвестных или других социальных сетях - их 346».

Подобный опыт встречался и в Канаде. Весной 2019 года разгорелся скандал в отношении группы праворадикалов, которые делились личными сообщениями в приложении, созданном для общения видео-геймеров. А в апреле 2019 года в Великобритании состоялся суд над двумя польскими подростками, которых обвинили в угрозах, поддержке терроризма и хранении экстремистских документов.

#### Эксклюзивный контент и ссылки.

Комментарии были одним из первых механизмов, способных вызвать реакцию общественности на конкретную публикацию. В законе об этике Нидерландов есть раздел о комментариях на интернет-сайтах, согласно которому редакторы в конечном итоге несут ответственность за материал, размещенный на сайте. Они не могут заранее подтвердить все комментарии, но у них есть возможность решения, следует ли удалять ранее опубликованные.

В норвежском кодексе этики говорится, что "редакция должна нести особую ответственность за своевременное удаление комментариев, не соответствующих правилам". Были разногласия по поводу авторства и права цитировать материалы, загруженные пользователями на такие платформы, как Flickr и YouTube. В этическом кодексе Канады говорится, что в таких случаях недостаточно ссылаться на сайт, где был получен материал, и на человека, создавшего его.

Использование ссылок - еще одна специфическая для интернета функция, которая рассматривается в канадских, люксембургских и норвежских кодексах. Все эти страны согласны с тем, что интернет-сайты, на которые указывают ссылки, могут не соответствовать этическим стандартам или быть ненадежными.

#### Журналист как пользователь интернета.

В настоящее время деятельность журналистов в интернете стала более тщательно регулироваться: появились или были поддержаны действующие законы о СМИ, продолжается саморегулирование сайтов с помощью правил использования, а некоторые страны, такие как Германия, контролируют распространение запрещенной литературы, например, «Моя борьба» А.Гитлер на государственном уровне.

Публикации на собственных страницах в сети, даже электронная частная переписка, каждому журналисту необходимо рассматривать как публичные, а не личные действия, так как любое опубликованное слово может влиять на профессиональный авторитет.

Достоверность источника информации.

Интернет даёт возможность каждому пользователю удалять и редактировать информацию после ее публикации. Канадский кодекс этики признает эти варианты незаконными, даже если они были выполнены по просьбе общественности или источником информации. Если будут внесены исправления, журналисты должны указать, что в информацию внесены изменения, и показать, в чем была первая ошибка.

Голландский кодекс этики решает этот вопрос, говоря, что «интернет и связанные с ним поисковые системы существенно увеличили доступ к базам данных». Согласно этому закону, голландский журналист не должен использовать такие ресурсы.

Другая проблема связана с конфиденциальностью при использовании и сборе личной информации пользователей, обычно через куки-файлы (cookies) или тому подобное. Норвежское законодательство утверждает, что сбор такой информации является незаконным, однако посетителям сайта рекомендуется проинформировать о том, что информация собирается и может быть использована.

За последние два десятилетия было принято около 30 новых (или в которые внесены поправки) правил этики, регулирующих журналистику, но только 39% имеют определенные правила по работе в интернете.

С точки зрения этического саморегулирования журналистского сообщества западные страны являются пионерами, в том числе и касаясь онлайн-журналистики. Однако организация профессиональной журналистики в соответствии с традициями саморегулирования некоторых стран является наиболее сильной, - например Франция и США считают, что не нужно изменять свои нормы, чтобы их работа соответствовала цифровым условиям, полагая, что мораль универсальна и только с помощью базовых принципов этики профессиональное общество может отлично регулироваться в новейших условиях. Однако стоит признать, что работа в интернет-среде обладает своими этическими сложностями и особенностями. Поэтому в наше время международные организации журналистов вносят дополнения к ранее созданным кодексам.

Таким образом стоит констатировать, что существуют кодексы, которые считают, что проблемы этики очень важны во времена адаптации журналистских кодексов в цифровой среде. Среди основных аспектов рассматривают: безопасность и надежность интернет-ресурса, наличие достаточных ссылок, редакционный контроль над заведомо вредным интернет-контентом, соблюдение правил о конфиденциальности информации, правильная работа с контентом в социальных сетях, а также регламент определенных аспектов поведения журналиста, как пользователя интернета.

Анализ этих журналистских кодексов даёт понять, что те нормы, которые ассоциации и организации журналистов вносят в былые стандарты, при этом дополняя принципы этики, становятся довольно своевременными и непременно помогут корреспондентам не снизить этическую планку при работе в цифровой среде.

Существуют вдобавок блогерская, а также хакерская этики. Штудировав эти документы, каждый раз можно находить, что построены они на основании ранее опробованных моральных принципов старых средств массовой информации. Например, весной 2013 года упоминавшийся ранее Journalism. uk, ведущий ресурс, посвященный всемирной онлайн-журналистике, на очередной конференции обговаривал моральные вопросы, с которыми встречаются корреспонденты в интернете. Были подготовлены следующие выводы.

Точность значительнее скорости

Общественные медиа обратили новости в минное поле слухов и ложных новостей, которые усложняют и без того не всегда ясную ситуацию. Но это не должно воздействовать на журналиста, который должен проверять факты. Быть правым всегда важнее, чем быть первым.

Во время прямой трансляции прозрачность жизненно необходима. Стоит сказать что-то, не соответствующее правде на 100%, но когда поступают дополнительные данные из другого СМИ, то их так и нужно обозначать, а не преподносить как сведения, приобретенные самостоятельно. Указание источников и ссылки очень важны и при публикации новостей.

Приобщение ценности материалам

Посторонние истории должны быть переписаны, а лучше всего, дополнены новой информацией. Это должно стать эталоном для журналистов. Копипаст и «штампализм» не приемлемы ни в каких случаях.

Погрешности допускают все, незначительные орфографические и серьезные фактологические. Члены дискуссии единогласно пришли к выводу, что лучшее решение в похожих происшествиях – введение исправлений и признание ошибки. Практика же удаления твитов и записей не является эффективной.

Работа с троллями

Комментарии в форумах, в соц.сетях или веб-сайте издания давным-давно прибывают проблемой для многих редакторов. Ингл рекомендовал не кормить троллей, не перешагивать на грубый тон, отвечать вежливо и сдержанно. Что же относится к обязательной авторизации и модерации обсуждений, то, по суждению Брайанта, «некоторые люди могут сообщить очень верные вещи, но исключительно в случаях анонимности». Он считает, что пользователей необходимо стимулировать делиться мнением под личным именем, но оставлять возможность выбора

И еще один момент: важно незримое, неназойливое пребывание кого-то из журналистов или редакторов. Это создает у читателей ощущение, что за ними наблюдают, и в некоторых происшествиях удерживает особенно агрессивные эмоциональные всплески».

Как видим, заключения Journalism.uk, по сути, повторяют основные положения кодексов компьютерной этики. А те, в свою очередь, родственны принципам, которые уже давным-давно сформулированы в любом моральном кодексе «старых СМИ»: точность, радикальное неприятие воровства информации, потребность признания ошибок, точность во всем – даже в комментариях на сайтах («не питать троллей, не переходить на грубый тон, отвечать корректно и сдержанно»).

Суть профессиональной этики - обеспечение морально безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми в обществе этическими принципами. Однако, профессионально - этические нормы представляют собой лишь настойчивые рекомендации. Решение о том, следовать этим нравственным принципам или нет, будет принимать обычный журналист в зависимости от конкретной ситуации. На практике нравственный выбор предполагает определенную свободу в принятии решения, при которой возможны изменения степени правоты и неправоты, поскольку невозможно отыскать решение, подходящее ко всем случаям жизни.

Некоторые исследователи утверждают, что нынешние принципы этики универсальны для новых и традиционных средств коммуникации. Другие предполагают, что, хотя журналистская суть сохраняет в определенной степени неизменность, интернет «формирует и переопределяет ряд моральных и этических проблем, с которыми сталкиваются журналисты при серфинге в интернете или использовании онлайн-ресурсов».

В этой курсовой работе мы изучили основные принципы и особенности профессиональной этики журналиста. Одним из главных условий общества, к которому тянутся многие страны мира - это свобода прессы. Свобода для постановки вопроса, обсуждения самых важных социальных проблем, выступление с объективной критикой правительства и государства. Но получив подобную свободу журналисту важно придерживаться этических норм и моральных принципов: в полной мере рассматривать интересы меньшинств, соблюдать законы теле и радиовещания, проверять правдивость предлагаемой людям информации, и стараться более полно отражать факты и сохранять нейтральную позицию.

Журналистская этика охватывает различные моральные слои принципов, вытекающие из посреднической деятельности в обществе. Нужно также учитывать влияние журналистики на общественное сознание посредством четкой оценки, которая ставит журналиста в ситуацию необходимости следования нормам морали и работы над её укреплением.

Так, в результате нашего изучения понятия «журналистская этика», его общих типологических особенностей, функциях, принципах, нормах, а также изучения журналистской морали и этики в интернет-среде, можно сделать вывод, что журналистская этика - это набор моральных норм, правил и принципов профессиональной журналистской деятельности. Журналистская этика охватывает различные моральные слои принципов, вытекающие из посреднической деятельности в обществе. Нужно также учитывать влияние журналистики на общественное сознание посредством четкой оценки, которая ставит журналиста в ситуацию необходимости следования нормам морали и работы над её укреплением. Парадокс журналистской этики заключается в том, что её антиномичность находится в требовании утверждения её свободы от норм и принципов общественной морали, которая, несмотря на определённый интерес к ней, все же отвергается или не принимается обществом.

#### **Список использованных источников:**

1. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
2. Ворошилов В. В. Право и этика в журналистике: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 288 с.
3. Чеботарёв О.Ю. Журналистская этика в цифровой среде: адаптация журналистских кодексов в новых медиа: МГУ им. М.В.Ломоносова, 2020. – 348 с.
4. Абишева В. Т. Профессиональный кодекс как нравственный ориентир журналиста– 2015.– С. 194.
5. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 224 с.
6. Александров Л. Г. Речевая агрессия в современной культуре : Энциклопедия, 2005. – С. 48–59.
7. Волек Т. Журналистская этика: Институт развития прессы, 2002. – 140 с.
8. Ламбет Э. Б. Об этическом подходе в журналистской профессии: 1998. – 320 с.
9. Прохоров Е. П. Правовые и этические нормы в журналистике – М. : Аспект-Пресс, 2012. – 255 с.
10. Прохоров Е. П. Структура и проблемы деонтологии журналистики : Журналистика. – 2002. – 288 с.

УДК 070

#### **ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ИНФОГРАФИКА: МЕДИАЭСТЕТИКАЛЫҚ КОД**

*Шайдулина Г.Қ. 4 курс, 6В03201–журналистика, П.Чужинов атындағы экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ, Қостанай қ.*

*Мұханбетжанова А.Р., аға оқытушы, гуманитарлық ғылымдар магистрі, А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ*

*Мақалада инфографика визуализацияның заманауи әдістері екені жайлы және оның әртүрлі типтегі бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылу ерекшеліктері туралы айтылады. Инфографика түрлері жіктеліп, олардың БАҚ-тың мультимедиялық тілінде қолданылуы талданады.*

*Кілт сөздер: инфографика, деректерді визуализациялау, бұқаралық ақпарат құралдары, графикалық дизайн.*

Қазіргі нарық заманында қайсыбір газет пен журнал өз бәсекелестерінің алдына шығу үшін өнімдерінің дизайнына, ақпаратына, сыртқы визуалды келбетіне айырықша мән береді. Бүгінгі таңда деректер көлемінің өсуі, ақпарат беру жылдамдығының артуы және БАҚ-тың оңтайландыруға ұмтылысы контексті қабылдау сапалы визуализацияға деген қажеттілікті арттырады. Психикалық белсенділік саналы емес, бейсаналық [1] екендігі белгілі және көрнекі түрде алынған ақпарат санаға әсер етеді, бұл деректерді өткір қабылдауға ықпал етеді.

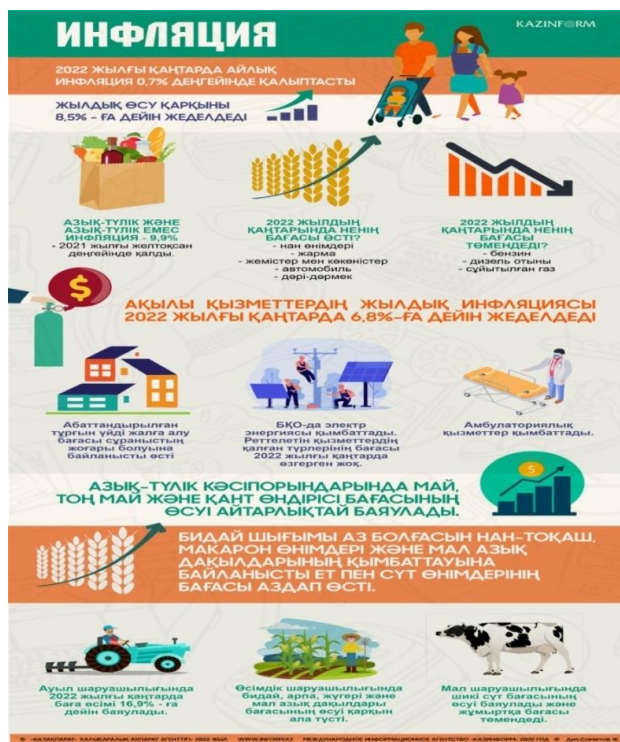
Медиа кеңістікті бүгінде визуалды хабарламаларсыз, кодтарсыз, тарихсыз және мәдениетсіз елестету мүмкін емес. Қазіргі шындықты белсенді түрде өзгертетін және сонымен бірге осы үрдіске өздерін түбегейлі араластыратын бұқаралық ақпарат құралдары. Аудиторияның ақпаратты қабылдау кезінде визуалды контент, мазмұн мәтініне қарағанда үлкен артықшылыққа ие. Қазіргі БАҚ-тағы ақпаратты визуализациялаудың ең жаңа түрі– инфографика. Соңғы жылдары ол бұқаралық ақпарат құралдарында өте кең таралды. Бүгінгі инфографика тек баспа басылымдарда ғана емес, сонымен қатар теледидар мен интернет БАҚ-та кеңінен қолданылады.

Жылдан жылға визуализация ақпарат арнасы деңгейінде дамып келеді. Қазір көлемді оқиғаны жеткізу үшін, біз кесте, графикаларды қолданамыз. Яғни, бізге бұл үйреншікті жағдай. Айта кету керек, ол біркелкі дамымады. Бірінші Европа, Америка, Ресей және біраз жылдан кейін Қазақстанда кең қолданыла бастады.

Мысалы, ҚазАқпарат агенттігіндегі қолданылған инфографиканың қолданылу ерекшелігіне көз жүгіртсек. «2022 жылы қаңтарда инфляция 0,7% дейін қалыптасты» деп басталатын ақпараттық заметкаға инфографика өте қажет, себебі, ол жерде азық-түлік бағасын көрсеткендіктен, сандар өте көп қолданылған. Ақпараттың өзін ұсынсақ: «2022 жылғы қаңтарда айлық инфляция 0,7% деңгейінде қалыптасты, жылдық өсу қарқыны 8,5% – ға дейін артты. Азық-түлік және азық-түлік емес инфляция 2021 жылдың желтоқсан айына дейін сақталды. Ақылы қызметтер тұрғын үй жалдау қызметіне де әсер етті. Азық-түлік тауарлары бағасының жылдық өсуі өткен жылғы желтоқсан деңгейінде сақталып, 9,9%-ды құрады. 2022 жылдың қаңтарында нан өнімдері ,жемістер мен көкөністер тобының бағасы өскені байқалды. Әлемдік нарықтардағы бағаға байланысты шекердің құны да өсе бастады. 2022 жылдың қаңтарында бензин бағасы, дизель отыны, сұйытылған газ бағалары төмендеді. Осылайша азық-түлік емес тауарлардың барлық тобы бағасының өсуіне шектеу қойды. Ақылы қызметтердің жылдық инфляциясы 2022 жылғы қаңтарда 6,8%–ға дейін жеделдеді (2021 жылғы желтоқсан – 6,5%-ға өсу). Өсімдік шаруашылығында бидай, арпа, жүгері және мал азықтық дақылдарының бағасы өсті. Мал шаруашылығы өнімдерінің, сүт бағасы өсуі баяулады және жұмыртқа өндірушілердің бағасы төмендеді». Осындай көлемді ақпаратты қарапайым аудиторияға түсіну қиын, сондықтан да автор инфографиканы пайдаланған. Барлық пунктер жеке-жеке көрсетілген, яғни азық-түлік, нан өнімі, бензин, тұрғын үй, электр энергиясы, амбулатория қызметі, ауыл шаруашылығы, өсімдік шаруашылығы, мал шаруашылығы. Әр пунктін өзінің анықтамасы ұсынылған. Аудиторияға түсінікті форматқа ауысты, осылайша біз суреттер арқылы қандай бағыт ұсынылғанын көре аламыз. Инфографика түрлі-түсті суреттермен қамтылған, адамға жағымды, оң жағынан әсер етеді [2].

Түстері бір-біріне үйлесімді. Осындай графика халыққа түсінікті болады, сонымен қатар осылайша ұсынылған ақпаратты біз ұялы телефон арқылы көре аламыз. Ақпарат актуалды, тақырыбы түсінікті, қаріпті оқуға мүмкіндігі жоғары.

Интерактивті суреттер қолданылған, ыңғайлы, инфографиканың стандарттарына сай.



Сурет – 1. Инфляция.

Сонымен қатар, төменгі жағында сайттың аты және графиканы дайындап шыққан адамның аты-жөні жазылған. Мұндай формат осы сайтты қолданушы адамдарға ыңғайлы және ақпарат тез қабылданады. Көлемді ақпаратты оқып, түсіну,оны қабылдау көп жағдайда қиын. Себебі қарапайым халық ақпаратты тез,әрі жеңіл қабылдағысы келеді. Сонымен қатар, журналистер көнерген, ауыр сол сфераға ғана түсінікті сөз тіркестерін қолдануы мүмкін. Яғни, журналистер халыққа түсінікті формада жазуға тырысу керек. Ал инфографика өз ішінен түсіндіруге тырысады, себебі инфографика ақпаратты визуализациялайтын құрал.

Көрнекілік– аниматордың шеберлігін көрсетпестен, идеяға міндетті түрде жұмыс істеуі керек. Инфографиканы жасаушылар суреттің,сюжеттің мақсатына сай екендігін бақылауы керек. Түсініктілік –жақсы нұсқада инфографика сөздерсіз түсінікті болуы керек.Түсіндіру керек болса, инфографика сапасыз және сәтсіз шыққандығын көрсетеді. Кадр сыртындағы мәтінмен үйлесім–мәтін инфографикалық жолдауды қайталамауы тиіс, журналистиканың заңдары бойынша ол оны толықтыруы тиіс. Көрнекі тартымдылық–сурет көзді тартып, назар аудартуы керек. Динамика өте қажет, инфографика монотонды бола алмайды. Сурет үнемі өзгеріп отыруы керек, баяндауды алға жылжытып, назар аударуы керек.

Қазіргі инфографиканың негізгі ерекшеліктерінің ішінде оның сандық мәліметтердің болуы, ақпараттың жеткіліктілігі, бірақ, сонымен қатар инфографиялық метатекстердің аллегориялық қасиеттері сияқты ерекшеліктерін бөліп көрсету керек. Телевизиялық инфографика медиа тұтынудың жаңа стратегиясының координаттар жүйесіне сәйкес келеді, өзгерген медиа аудиторияның сұраныстарына жауап береді,оның сипаттамаларының бірі үлкен көлемдегі ақпаратты бір уақытта игеруге деген ұмтылыс және визуалды бейнелер секілді білім, сандар мен ақпаратты тұтынуға деген ұмтылыс болып табылады. Инфографика бұл талапты барынша қанағаттандыруға тырысады. Мерзімді баспа мен интернет ортасынан теледидарға еніп,инфографика ақпаратты екінші рет визуализациялауды жүзеге асырады. Осының арқасында ақпаратты берудің нақты теледидарлық әдістері (сурет, дыбыс, қозғалыс, монтаж, интершум) және теледидарлық емес (схема, диаграмма, графика,баспа түріндегі мәтіндік хабарлама) деп синтезделеді, бұл синтез органикалық түрде және компоненттердің бір-біріне зиян келтірмеуі керек. Бір мезгілде телеграфты қолданудың

өзі ақпараттық хабардың мақсаты мен міндетіне айналды. Бұл ақпаратты визуализациялаудың осы құралының алдымен, мәтіннің үлкен көлемін өңдеуді және оны көрнекі, қол жетімді түрде таратуды қажет ететін жаңалықтар арналарын қолдануды түсіндіреді. Телевизиялық инфографика бір-бірімен тығыз байланысты функциялардың тұтас кешенін жүзеге асырады, бұл теледидарлық байланыстың синтетикалық сипатына сәйкес келеді [3].

Телевизиялық инфографиканың қолданылуын талдап өтер болсақ, «Kokshe» телеарнасындағы «2022 жылдың қаңтарында қосылған құн есебі» жаңалық-сюжетіне тоқталайық:

Коммуналдық тарифтерге қатысты жағдай Үкіметтің назарында. Тарифтерді көтеруге байланысты шектеу қойылды. Яғни, қазіргі олар өткен жылғы желтоқсан тарифын сақтап тұр. 2022 жылдың шілдесіне дейін өзгертілмейді. Су, жылу, газ және электр бағасына мараторий қойды. Облыс орталығында жеке тұлғалар үшін коммуналдық қызметтердің тарифтері: 2022 жылдың қаңтарына қосылған есеппен: сумен жабдықтау – 81,98 теңге; су бұру – 69,10; жылыту – 92,65 теңге; ыстық судың – 161,08 теңге; [4]

Енді осы ақпараттың инфографика түріне назар аударайық: осындай шағын ақпарат көмегімен қандай қызметтердің тарифтері өзгеріссіз екенін көреміз. Ұсынылған ақпарат көрерменнің есінде тез қалады. Себебі бұл жерде нақты қызмет және орташа құн есебі көрсетілген. Ақпарат актуалды, өйткені халық үшін тарифтердің көтерілуі, олардың бюджеттеріне әсер етуі мүмкін. Инфографикадағы мәтін жарияланған ақпаратқа сай. Тақырып ашылды, 3D сурет жоқ. Ұялы телефон арқылы көруге, оқуға мүмкіндік бар.



Сурет- 2. Коммуналдық тариф

Осындай визуалды ақпарат, барша аудиторияның ыңғайына келтіріп жасалаған. Көзге жағымды, адамның психологиясына да оң жағынан әсер етеді. Себебі көзді ауыртатын қиын сөйлемдер жоқ. Инфографиканың негізгі міндеті де осы, ақпаратты қарапайым халыққа түсінікті формада жеткізу [5].

Аудиторияның ақпаратты қалай қабылдайтыны жөнінде әлеуметтік желіде жүргізген сараптама нәтижесінде оқырмандарды құрғақ ақпаратқа мән бере бермей, визуалды ақпарат қажет екеніне көз жеткіздік. Талдауға сәйкес желі қолданушылардың 77 пайызы визуалға қарайды.

–	14%	20%	48%	77%
Тек қана мәтін	Мәтін+сурет	Мәтін+видео	Мәтін+фото+в идео	Мәтін+фото+видео+мультимедиялық құралдар

Әлеуметтік медиа өзгеруде. Жаңа платформалар пайда болып қана қоймай, пайдаланушылардың демографиясы мен мінез-құлқы да өзгерді. Сондықтан медиа



статистикасын бақылау, олардың стратегиясын бақылау, әдеттеріне сүйене отырып қайта қарау қиындық тудырмайды. Мәтіндер сызықтық тұрғыда қабылданса, бейнелер тұтас қабылданады.

Ақпарат таратудың заманауи әдістері оның графикалық көрсетілімінсіз мүмкін емес. Бірден бір сенімді ақпарат көзі болып табылатын ресми БАҚ-та ақпараттық графиканы оңтайлы пайдалануы аса маңызды. Қазір бейнелерге тәуелді болып, жаңалықты визуалмен ғана қабылдайтын ғасыр. Қазіргі заманауи медианың даму тенденциясын бақылау барысында, ми-ақпаратты өңдеп қана қоймай, түсінуге де қабілетті. Көрнекі бейнелерді адам жақсы қабылдайды. Сонымен қатар, ақпараттық графикада хабардың алдына қойған мақсаты мен оның түпкі идеясы ашылу керек. Ол үшін дизайнер ақпаратты шартты графикалық түрде қол жетімді түрде ұсынып, оның визуалды тартымдылығын сақтауы керек.

Ғылым мен техниканың дамуы адамдардың барлық салада әмбебап болуын талап етеді. Мәселен, күнделікті жаңалықты есте сақтау үшін, дизайнерлер тобы оны барынша түрлендіруі тиіс. Кез-келген адам жан-жақты хабардар болғысы келіп, ақпарат әлемін зерттеуге кіріседі, осы кезде инфографика алдыңғы орынға шығып, ақпарат кеңістігін жаулап жатыр. Қорытындылай келе, бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалықтарды визуализациялауы тікелей оқырманның сұранысына байланысты екенін атап өту керек.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1 Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики: Вестник Московского университета. Журналистика. 2010.
- 2 kazinform.kz сайты
- 3 Соловьева Т. В. Инфографика в медийном и учебном текстах: Вестник Новгородского государственного университета. 2010.
- 4 KoksheTV
- 5 Соловьева Т.В. Инфографика в медийном и учебном текстах. 76-79 бб
- 6 Смирнова, Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров, 92–95 бб.
- 7 Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику

УДК 002.4

## **ВИДЕОДАРС ҲАМЧУН ТЕХНОЛОГИЯИ ПЕРСПЕКТИВИИ ИТТИЛООТӢ БАРОИ ТАЪЛИМ ДАР МУАССИСАҲОИ ОЛӢ**

*Юсупова Ф.А., Саидхоҷаева М.А., Абдурахимов Д.А. – устодони МДТ-и “Донишгоҳи Давлатии Хуҷанд ба номи академик Бобоҷон Ғафуров” (ш.Хуҷанд, ҚТ)*  
[fara\\_b13@mail.ru](mailto:fara_b13@mail.ru)

*Яке аз муҳимтарин самтҳои стратегии модернизатсияи таҳсилот дар маҷмӯъи ҷорӣ намудани воситаҳои нави технологияҳои иттилоотӣ-коммуникатсионӣ (ТИК) дар раванди таълим мебошад, ки барои ташаккули намуди нави таҳсилот, ки ба талаботи замони ҷавобгӯ мебошад шароит фароҳам меорад.*

Дар ҷаҳони муосир инсонро ҳама гуна технологияҳои иттилоотӣ фаро гирифтааст: компьютерҳо, ноутбукҳо, планшетҳо, китобҳои электронӣ ва смартфонҳо. Ҳамаи ин ҳаёти моро гуногун ва осон мегардонад. Нагли муосир фарзандони технологияҳои баланд мебошанд, васоити коғазӣ барои онҳо ҷолиб ва нофаҳмо мегардад.

Омӯзгор бояд ба ин воқеияти тағйирёбанда мутобиқ шуданро омӯзад, ва дар раванди таълим аз маҳсулоти технологияҳои рақамӣ истифода бурда тавонад. Ба гуфтаи Э.Тоффлер: «Ҷаҳоне, ки бо суръати баланд ба вучуд меояд аз бархӯрди арзишҳо ва технологияҳои нав, ғояҳо, аналогҳо, таснифҳо ва мафҳумҳо воситаҳои комилан навро талаб мекунад» [6, с. 26,

44-48]. Аз ин лиҳоз, истифодаи захираҳои медиавӣ дар фаъолияти таълимӣ барои ҳалли масъалаҳои маърифатӣ ва амалӣ мусоидат мекунад.

Бо рушди технологияҳои иттилоотӣ (ИТ) шаклҳои нави ояндадори таълим – вебинарҳо ва дарсҳои видеоӣ ба вучуд меоянд. Шакли афзоюндаи самаранок ин дарси видеоӣ мебошад, ки ба Интернет бор карда шудааст. Дарси видеоӣ як шакли таълими фосилавӣ мебошад, ки метавонад барои тағир додани шакли классикии таълим дар донишгоҳ, иваз кардани лексияҳои муаллим қор дар тахтаи синф бо сабти ин амал дар камераи видеоӣ бо имкониятҳои овозиаш бо воситаи компютер иҷрошуда истифода шавад.

Дарсҳои видеоӣ метавонанд ду намуд бошанд:

1. Сараввал баёни назария (чун қоида, маводи нав, шояд лексияи нав оид ба мавзӯ ва ғ. қорӣ карда мешавад) сипас донишҷӯён видеои таълимиро аз 5 то 15 дақиқа тамошо мекунанд, ва баъд мисолҳои мушаххас оварда мешаванд. Дар видеодарс омӯзгор метавонед вазифагузорӣ намояд, ки ба назорат азхудкунии маводи дидашуда ва шунидашуда нигаронида шудааст.

2. Дар раванди дарс донишҷӯён видеофилмҳои кӯтоҳ (порчаҳо аз филмҳои тасвирӣ, филмҳои бадеӣ ва ҳуччатӣ, сериалҳои телевизионӣ ва барномаҳои илмӣ-таълимӣ)-ро тамошо мекунанд, ки хусусияти маърифатӣ доранд (маводи нав оид ба мавзӯ, васеъ кардани мавод, мустаҳкамкунӣ, такрорӣ). Пас аз тамошои видео, донишҷӯён аксар вақт як қатор вазифаҳои коммуникативиро иҷро мекунанд [5].

Моҳияти ҳар як намуди дарси видеоиро дар алоҳидагӣ дида мебароем.

Агар сухан дар бораи нави якуми видеодарс равад, пас ин усул масъулият ва вазифаи омӯзгорро дар ҳамаи давраҳои тайёрӣ дарбар мегирад. Омӯзгор бояд барномаи махсус барои сабти видео дошта бошад ва аз он истифода бурда тавонад (масалан, тавассути барномаи BANDICAM ва Whiteboard), бо истифода аз PowerPoint ё барномаҳои дигар маводҳои муаррифро ки асоси видеоро ташкил медиҳанд, дуруст мувофиқи мавзӯ тартиб дода тавонад, маводи омодашуда тавре садо диҳад, ки қисми назариявӣ барои донишҷӯён дастрас ва фаҳмо бошад. Албатта, ҳоло бо истифода аз Интернет захираҳои омӯзор метавонад дарсҳои видеои тайёрро дар мавзӯҳои гуногун пайдо намояд, аммо онҳо на ҳамеша ба мавзӯи мушаххаси дарс ё маводи таълимӣ мувофиқат мекунанд. Маводи видеоиро дар марҳилаи муайяни омӯзиш ба пуррагӣ ё баръакс қисман намоиш додан мумкин аст. Дар ин вазият омӯзгор бояд ба варианти тайёри видео мутобиқ шавад ё маводи нави таълимӣ эҷод кунад. Ҳангоми таҳияи видеодарс, омӯзгор бояд хусусиятҳо ва пешрафти донишҷӯёни гурӯҳро ба инобат гирифта, маводи омӯзиширо бо истифода аз Интернет захираҳои файлҳои видеои худро таҳия намояд.

Сарфи назар аз заҳматгалабӣ ва сарфаи зиёди вақт барои тайёр кардани дарсҳои видеоӣ, истифодабарии он дар самти баланд бардоштани сатҳи сифати таълим самарабахш аст. Пешниҳод намудани маводи ҷолиби диққат ба афзалиятнокии азхудкунии мавод мусоидат мекунад. Аз тамошои видеодарсҳо ва истифодаи воситаҳои интерактивӣ фаъолнокӣ ва тавачҷӯҳи донишҷӯён афзуда раванди дарки иттилооти нави на танҳо дар байни донишҷӯёни болаёқат, балки нисбатан сустрар низ оид ба фанни таълимӣ зиёд мешавад.

Хусусияти дигари фарқкунандаи ин усул дар он аст, ки донишҷӯён дар мавриди дарс дарс иштирок накарданашон маводҳои дарсиро мустақилона аз бар намуданашон имконпазир аст. Видеодарсҳо имконият медиҳанд, ки маводи таълимӣ аз тарафи донишҷӯ мустақилона дар вақт ва маконе, ки ба ӯ мувофиқ аст, тамошо кунад ва дар сурати пайдо шудани мушкилот ё саволҳо, онҳоро бо омӯзгор муҳокима намояд.

Инчунин, роҷеъ ба мавзӯи дарсӣ донишҷӯён маводҳоро метавонанд дар хона дубора дидан карда, маводи таълимиро мустаҳкам ва пурратар аз худ намоянд. Тамошои видео назар ба нишастан бо китоби дарсӣ ва танҳо хондани матн хеле ҷолибтар аст, бахусус аз он ки шумо метавонед онро дар вақти дилхоҳ тамошо кунед, ҳатто дар мавридҳои берун аз соати дарсӣ. Бо афзоиши навоариҳои технологияҳои иттилоотӣ, донишҷӯён метавонанд тамоши маводҳои таълимиро бо истифодаи телефонҳои мобилии худ анҷом диҳанд.

Ҳангоми таҳияи дарси видеой омӯзгор ба мазмун ва шакли маводи омӯхташаванда этибор диҳад ва он ба маводи омӯхтаи хонандагон мувофиқ бошад. Ҳамзамон дар мавриди таҳияи видеодарс омӯзгор машқҳо ва супоришхоро, ки хонандагон дар раванди намоиш ва баъд аз тамошои видеодарс иҷро мекунанд, интихоб ва таҳия мекунад. Машқҳо метавонанд инфиродӣ буда, дараҷаи мураккабии гуногун дошта бошанд, ки муносибати инфиродӣ ва тафриқавии омӯзишро таъмин намоянд. Гурӯҳи донишҷӯёне, ки маҳорату малакаи нисбатан баландтар оид ба фанни омӯзиширо доранд ба ҳамсабақони худ кӯмак мекунанд, ки ин лаҳзаи рақобат донишҷӯёнро ба иштироки фаъолона дар дарс водор мекунад.

Ҳамин тариқ, сарфи назар аз он ки дарси видеой танҳо як лаҳзаи дарс аст, ки дар рафти он донишҷӯ ин ё он маълумотро тавассути васоити рақамӣ гирифта, дарк кардани онро меомӯзад ва дар амал ба таври кофӣ татбиқ мекунад. Дарси видеой - усулест, ки шавқу ҳавасро ба мавзӯи омӯхташаванда зиёд карда, имкон медиҳад, ки натиҷаҳои худ сифатан беҳтар карда шаванд.

#### **Пайнавишт:**

1. «Дистанционное обучение», учебное пособие / Под ред. Е. С. Полат. –М., Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 1998, 192 с.
2. Ратнер, С.В. Вопросы повышения качества образовательного процесса в вузе // Инновации в образовании. – 2011. - № 9. – С. 34-47.
3. Селевко, Г. К. Энциклопедия образовательных технологий: В 2 т. Т. 2. - М.: НИИ школьных технологий, 2006. - 816 с.
4. Актуальные вопросы современного образования: моногр. / под ред. Д. Ю. Трушников. - Тюмень: ТюмГНГУ, 2010. - 404 с.
5. Чалиев, А. А. Видеоурок, загруженный на YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=o-liou0wvjs> (дата обращения: 10.10.2014).
6. Чугунов, А. В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы: Учебное пособие. — СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. — 98 с.

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ PR И РЕКЛАМЫ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

UDC 339.138

## THE PROBLEMS IN THE PROMOTION OF THE TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN

*Yernazarova Sh.U., Dzhangabyl I.B., third course of Bachelor's degree, Tourism specialty, the Economic faculty, L.N. Gumilyov Eurasian National university, Nur-Sultan city*

*Nurmanova U.K., Senior Lecturer of Tourism Department of the Economic faculty, Master of Science, L.N. Gumilyov Eurasian National university*

*This article is dedicated to the study of the issue of promotion of tourism in Kazakhstan. The country with rich natural, cultural and historical resources still cannot bring its tourism sector to targeted development. The authors argue that only with appropriate marketing activities it is impossible to achieve this goal.*

### Introduction

Recently tourism has become a promising sector in the economy of both developed and developing countries. In this regard, Kazakhstan is no exception. According to the global data platform Knoema, "In 2019, contribution of travel and tourism to GDP for Kazakhstan was 5.6 %" [1]. Despite that the country has a relatively young age in terms of its independence, for the short time period, it has achieved visible success in the development of various types of tourism.

However, there are still a number of significant problems in the development of Kazakhstani tourism. To name just a few, a lack of high-qualified personnel in the hotel and restaurant business, and as a consequence, a poor tourism service offered; a weakly developed tourism infrastructure; and last but not least, a lack of promotion of the tourism industry in Kazakhstan. Among these issues, the promotion occupies the most visible place.

When it comes to the tourism sphere, the application of marketing tools is crucial. Because this economic sector is directly depends on the demands and preferences of the consumers, and this business is 'all about the experience'. Thus, for a smooth flow of tourism business, it is important to listen to the views of potential clients, their needs and motives, which change quite frequently nowadays. With these goals in mind, tourism professionals tend to use the marketing tools such as promotion through various ways: Mass Media channels, PR methods, Social Media platforms, etc.

Currently 'the brand image' of any tourist destination is an integral part of the promotion of its tourism activities, and thereby it is essential for the increasing of revenues from tourism. When considering tourism development in Kazakhstan, it is obvious that the country needs more marketing campaigns. Because despite its potential, the inefficient promotion and weak brand image is still pulling back Kazakhstan from its possible levels of tourism industry development. Thus, this issue is going to be the main point of discussion in the paper.

### Literature review

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) recognizes the important role of social media in tourism. Tourists and businessmen use smartphones and tablets to find information or share opinions about their place of stay. A World Travel Monitor study conducted by UNWTO showed that 40% of international tourists travel with smartphones, which, among other convenient features, have access to the Internet and e-mail; 40% of smartphone users use them to get direction information; 26% of tourists and 34% of business travelers need smartphones to change hotel reservations and other services while traveling [4]. More than a third of international travelers use their smartphones to access social networks - post content on their blogs, on Facebook pages, share photos on Twitter or Instagram while they are on a trip.

The social network is an excellent marketing platform for promoting services. The meeting industry also does not remain aloof from the global trend - event organizing companies, congress centers, hotels are increasingly using social media to promote their companies and services [3]. Various reviews and comments are published on social media pages, photos and videos, presentation materials are posted, and a constant dialogue is maintained with visitors through surveys. In all the world's developed tourism countries, they already practice the use of various social networks as a marketing platform, where countries promote tourism at the international level. Some notable examples are: "Let's Do London", "Discover England", "Brand USA", "Shrines of undivided Christianity", "Visit Japan", "Visit Finland and its Polar Night Magic project" [2]. Each project was based on social media and digital platforms, was entertaining and produced results.

### **Tourism and Marketing: an Important Link between these two concepts**

One of the integral parts of the tourism industry is a marketing component: research, strategy and planning. However, in the field of tourism in Kazakhstan, these activities have not received sufficient attention.

Many travel companies conduct research due to the wide distribution of offers, but this is quite difficult, since tourism marketing has specific features associated with research due to the specific nature of tourism services. Consequently, the marketing activities are aimed at achieving the following results:

- analysis, definition and identification of groups of buyers;
- production of goods and services for a specific group;
- coordination of the organization to achieve the most advantageous position in the market of goods and services;
- determination of the state of control over pre-established impacts.

Thus, marketing in tourism can be called the activity of planning and developing tourist goods and services, selling, promoting goods and services, stimulating their demand and pricing.

Tourism marketing is beneficial for tourists. At the same time, marketing in tourism is intended not only for tourists, but as well for travel agents, partners, state and municipal bodies for the regulation of tourism.

The main, or perhaps the key role in the development of tourism, as it is known, – are the state institutions and funding from them. The experience of different countries shows that the success of tourism development in Western Europe depends on how the wide coverage of the population is perceived at the state level. In a number of countries, various programs for inbound tourism were noted, which allocate tax benefits, simplification of the border and customs regime, creation of favorable conditions for entry into tourism, an increase in income for the development of significant, advertising for foreign income, and training of qualified personnel.

### **Research Methodology**

The main method, which served as a base for the investigation of the chosen topic has been the survey. The held survey was aimed to evaluate the effectiveness of the marketing activities used for tourism development in Kazakhstan.

In the frames of the survey, prepared by the authors of this paper, the targeted auditory were *the foreign teachers and professors*, as well as *the foreign students of Bachelor's, Master's, Doctor's degrees*, i.e. all degrees available at the universities of the higher education. The selected group of participants was specifically the representatives at the Kazakhstani universities who came from abroad, for the reasons that: first of all, since these people are tourists at some point, secondly, as it is believed that foreigners tend to give objective and honest opinions about another country.

This way, if starting the analysis of the survey, the following characteristics of this research work can be described:

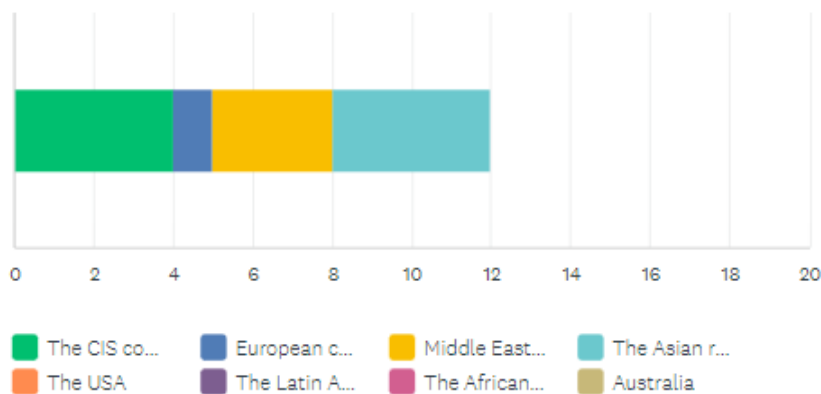
- in total, 10 persons participated, and among them, there is *the teacher* from Kazakh Academy of Sport and Tourism (Almaty), *seven students* of Bachelor's degree from various faculties (the Economic faculty, the faculty of International Relations, the Philological faculty) and universities, which are L.N.Gumilyov Eurasian National University (Nur-Sultan) and Kazakh Academy of

Sport and Tourism (Almaty), two students of Master's degree from the L.N.Gumilyov University (the Economic faculty, the Philological faculty);

- mainly, the participants were the representatives of the age groups of 18-24 and 25-34;
- the participated people have been from the following regions:

### Where are you from?

Answered: 10 Skipped: 0



The source: The authors own data

**Figure 1. The third question from the survey “Problems and Opportunities in the Promotion of Tourism brand of the Republic of Kazakhstan”**

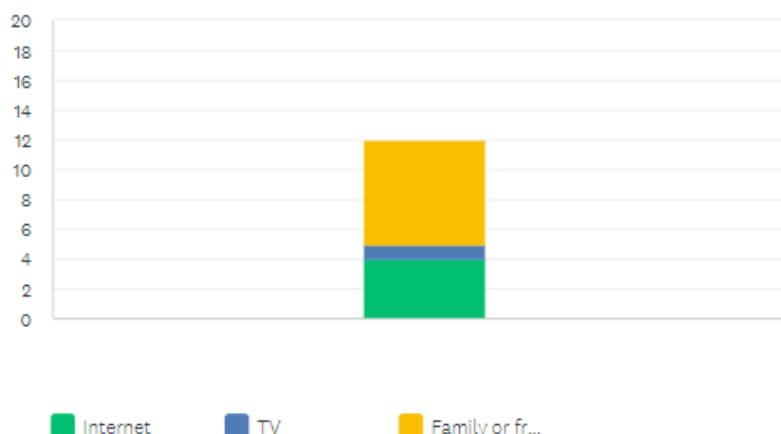
According to the shown graphic, 35% of participants are the representatives of the CIS countries, and the next 35% – the countries of Asian region, 25% of participants are from the countries of Middle East region, and the last 5% are from European countries.

Thus, these answers from the questions are intended for the provision of the general information about the participated group of people.

If moving to the indicators reflecting the development of tourism brand of Kazakhstan, the information below has to be provided:

### From where have you heard about Kazakstan for the first time?

Answered: 10 Skipped: 0



The source: The authors own data

**Figure 2. The fourth question from the survey “Problems and Opportunities in the Promotion of Tourism brand of the Republic of Kazakhstan”**

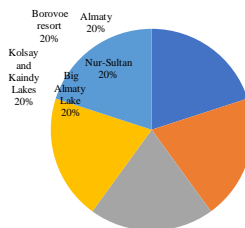
From these graphics, it becomes clear that Kazakhstan has a significant problem in terms of PR branding Marketing. According to the held survey, 60% of answers show that participants have

been aware about the country from their family or friends, 30% of responses were for the Internet, and the remaining 10% – the Television(TV). Thus, it can be seen that in abroad Kazakhstan is mostly known thanks to the ‘Word of Mouth’ marketing tool. However, Internet reputation of the state has a good potential.

Considering the level of the promotion development of tourism in Kazakhstan, it was found out that the popular destinations of the country for the foreigners are limited only be the Almaty and Nur-Sultan tourist areas (see the Diagram 1). Unfortunately, such options of answers with the following destinations have not even attracted the attention of participants of the survey: Turkestan, Bayanaul National Park, Katon-Karagay National Park, Aksu-Jabagly National Park, Aktau sea port, Boszhyra kanyon in Mangystau region. Although these places in Kazakhstan posses a great potential for the tourism development.

Finally, analyzing the main question of the survey, the promotion of tourism in Kazakhstan is in a very poor condition. Because from the Figure 3 below, it can be seen that none of the participants have chosen “Yes” answer. Particularly, 50% of responders chosen “No”, and the remaining 40%– “Difficult answer”. Thus, it becomes obvious that the country should work on the improvement of its tourist product.

What are your favorite destinations that you've already visited / would like to visit in Kazakhstan?

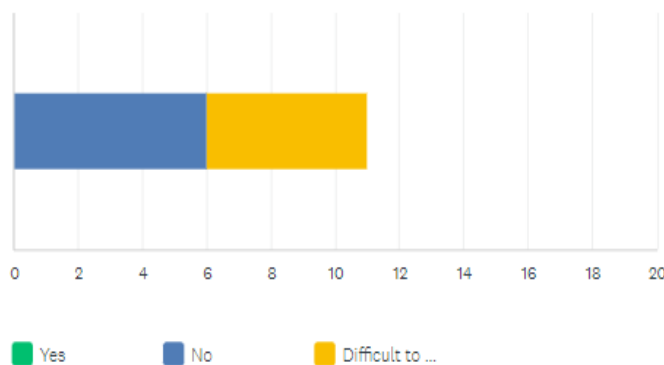


The source: The authors own data

Diagram 1. The fifth question from the survey “Problems and Opportunities in the Promotion of Tourism brand of the Republic of Kazakhstan”

In your opinion, is tourism well promoted in Kazakstan?

Answered: 10 Skipped: 0



The source: The authors own data

Figure 3. The seventh question from the survey “Problems and Opportunities in the Promotion of Tourism brand of the Republic of Kazakhstan”

### Results

In addition to the responses from the participants of the survey, discussed in the previous chapter, there are have been several questions and answers regarding NC Kazakh Tourism. The questions for the analysis of the results of the activities of this company were as follows: 1) Have you ever heard about Kazakh Tourism, a promising company for Tourism development? 2) Have you watched any of the promotional videos of Kazakh Tourism National Company? 3) What do you think about the activities of Kazakh Tourism National Company?

Correspondingly, the results of the final questions of the held survey mentioned in the previous sentences, were: 1) the answer “Yes” – 40%, the answer “No” – 60%; 2) the answer “Yes” – 30%, the answer “No” – 60%, and the answer “Difficult to answer” – 10%; 3) the comment “I like it. They're doing a great job” – 30%, the comment “No. Their work is not effective” – 30%, and the comment “I have a Neutral opinion. I am not interested in this” has received 40% of the answers.

### **Discussion**

Unfortunately, one of the significant problems in promoting tourism of Kazakhstan is the limited number of organizations and enterprises that specialize in promoting the local tourism at the international level. To improve and attract the tourist flow around the world, using the example of already developed countries, the government of the country should invest in the creation of domestic projects that will reflect the entire tourism potential and the authenticity of the culture of Kazakhstan and which will be broadcast on online platforms.

Currently, the only company that actively works towards the promotion of tourism in the country is the NC Kazakh Tourism. Despite its relatively young age of existing, the company has done a great number of important projects through the trips, expeditions and festivals to the various regions around the whole country. Moreover, this NC has achieved visible good results in terms of presenting Kazakhstani tourist products on the world arena. It is well known fact that their promotional videos and travel guides are facilitating the development of tourism in the county.

### **Conclusion**

In the age of globalization of the information space, when the Internet has covered almost all areas of activity, tourism has received a new opportunity to promote its product. As a result of research, it was proved that the effect of the most popular social networks on tourism is significant. Social networks can become a tool for creating a positive image of the country, redistributing tourist flows, and forming an information base for tourists. Therefore, at the moment, it is very important to creatively present the full potential of Kazakhstani tourism through various international collaborations and projects, in order to expand the level of tourism development in Kazakhstan.

As a result of this paper, the main problems in the development of promotion of the tourism industry in Kazakhstan have been identified. Thanks to held survey, it was possible to analyze the perception of the country’s brand image in abroad. The most of the conclusions were drawn from the received statistical results of the survey.

Thus, Kazakhstan has a lot of work to do for the development its tourism. In this regard, the promotion of the tourism sector is essential. Necessary measures should be taken for the improvement of the existing situation with these two interrelated concepts: Tourism and Marketing. Presently, the NC Kazakh tourism does a significant contribution to the promotion of tourism in the country by its unique marketing activities. However, the company still has a space to improve as it quite young yet. This National Company is the only one successful example of Tourism Branding in Kazakhstan for now, and therefore it becomes difficult to develop the promotion of tourism in the country in faster and more effective ways. That is why, there is a huge need for increasing the number of such kind of companies in the country for the productive advertising of the tourism potential of Kazakhstan globally.

### **References:**

1. Kazakhstan Contribution of travel and tourism to GDP (% of GDP), 1995-2019 - knoema.com. [Electronic resource] / Access mode: <https://knoema.com/atlas/Kazakhstan/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP#:~:text=In%202019%2C%20contribution%20of%20travel>
2. Leung D., Law R., Hoof H.V., D. Buhalis, 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>



3. Roque V. & Raposo R., 2016. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Anatolia, 27(1), 58-70. doi:10.1080/13032917.2015.1083209

4. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). [Electronic resource] / Access mode: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

ӘОЖ 070

## **АБЫЛАЙДЫҢ «ҚАРА ЖОЛЫ» КЕРУЕН ЖОЛЫ БОЙЫНДАҒЫ НЫСАНАЛЫ-ТАРИХИ –ЖЕРЛЕР**

*Әдей Жайнағұл, А. Мырзахметов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау қ. магистранты*

*Мақалада Ұлы Жібек жолы сұрлеуімен Абылай ханн қайта жаңғыртқан Абылайдың «қара жолы» бойындағы тарихи ескерткіштер мен олардың осы ескі керуен жолына байланыстылығы қарастырылған.*

Сарыарқа төріндегі Көкшетау-Бурабай тарихи – географиялық аймағында Абылай заманынан көптеген ізі қалды. Өлкенің тарихи ландшафтысы оқи білген адамға Ұлы Даланың – қыры мен сырын баян қылатын нағыз шыншыл кітап тәрізді. Соның бір мысалы келесі жер атауы болса керек.

Аққайың алқабы көгілдір Көкше өлкесінің табиғаты тұнған әсем Бурабай тау сілемдерінің шығыс баурайында қанат жайған орманды алқаптың шетіне ортаға қарай сұғына орналасқан айналасы ат шаптырымдай кең алқап. Қарағайлы орманның жиегі ай қоралас кең алқап, әр тұсында мың бұралған шоқ қайындар өскендіктен, байырғы жұрт «Ақ қайың» алқабы атапты. Қазір бұл алқапты Бурабай маңындағы әсіресе сол маңға таяу орналасқан Мәдениет, Жаңаталап, Қымызын-ай ауылының тұрғындары «Абылай алқабы» деп те айтады. Себебі, Қазақ елінің тәуелсіздік жылнамасының бастауы болған 1991 жылы Алаштың басын қосып, осы өңірде Ақ ордасын тігіп 48 жыл хандық құрған Қазақ мемлекетінің ұлы ханы Абылайдың 280 жылдық тойы дүркіреп өткен тарихи орын. Ақ қайың алқабы Мәдениет ауылына 3 шақырым[1]. Екі орта жадағай жазық болғанмен, кішігірім төмпешіктер шоғыры көзге ұшырасады. Алқаптың солтүстік шығыс бетінде биіктігі 50 метрге жуық, айналасы 100 шаршы метрдей қолдан жасағандай төбешік орналасыпты. Осы төбешіктің үстін арнайы тегістеп, тойдың, яғни, Абылай ханның бас ордасын тігіпті. Төбешіктің төбесін көп тегістеу қажет етпеген дейді, көргендер. Себебі, жорық жылдары хан Абылай осы төбеде тұрып, алқапта сап құрған сарбаздарына келелі кеңесімен, бұйрығын берген деседі. Міне, жер тарихын тани білген кісіге осының өзі көп мәлімет беріп, тұр емес пе? Абылайдың Сарыарқаға келуі туралы түрлі тарихи аңыздар бар. Абылай жоңғар шапқыншылығы кезінде ата-анасынан айрылып, әуелі нағашы жұртына Үргенішке жан сауғаласа, Одан 14 – ке келгенде Сарыарқаны елім деп арғын ішіндегі іргелі ұлыс-ел атығай-қарауыл еліне келген деседі. Одан жиырмаға толған шағында ерлік көрсетіп, Абылайлап жауға шауып ел көзіне, Әбілмәмбет ханның назарына ілікті. Содан соң оның тасы өрге домалады. Атығай-қарауыл ұлысына сұлтан болып хан жарлығымен тағайындалды. Қаруылдың Қанай биі, атығайдың Андықожа, Жәпек, Жантелі, Құлеке, Тілеке сынды батырлары оның арқа сүйер адамдарына айналды. Сол кезде атығай-қарауыл рулары Қызылжар маңын түгел жайлап, Омбы мен Қорған арасын алып жатты. Алайда, Жаңа Есіл шекара шебінің салынуы, Қызылжар бекінісінің салынуы салдарынан қазақтар оңтүстікке қарай шегіне қоныстануға мәжбүр етілді. Бұл оқиғалар 1750-ші жж. сәйкес келеді. Қазақтың орыстан үрке көшуі туралы аңыз-

әңгімелер көп тараған. Соның бірі «Тырнадан қашқан» туралы. Тыраулап ұшқан тырналар даусын шерулетіп келе жатқан орыс әскері екен деп ел көтеріліп көшкен-мыс деген аңыз.

Сол кезде Абылайдың әуелгі қысқы ордасы Қызылжардағы «Абылайдың ақ үйі» аталған мекені еді. Алайда, күшейіп келе жатқан Ресей ықпалының ығында қалғысы келмеген Алаштың айбары – Абылай хан өз ордасын Көкшетау баурайына көшірген екен. Демек, Абылай ордасының Көкшетауға көшіріліп әкелену уақыты егер Қызылжар бекінісінің түсу уақыты 1752 ж. сәйкес келсе, онда Орданың Көкшетауға біржола орнауы XVIII ғ. 50-ші жж. сәйкес деген қорытынды жасай аламыз. Мағжан Жұмабаевтың «Батыр Баян» тарихи поэмасында Бурабайдағы Абылай Ордасы әбден орын тепкен – Хан Ордасы ретінде суреттеледі: «Бурабай Арқа – аралы, жер еркесі Ертеде қоныс болған Абылайға... немесе – Ордасын сол ағаштағы Абылайдың Меккедей тәуеп қылған тамам алаш. [2,223]. Осы поэмада сөз болып оқиғалар 1771 ж. сәйкес келеді. Абылай Түркістанда үш жүздің өкілдері мен хан, сұлтандары жиналған жиылыста үш жүздің яғни тұтастың Ұлы ханы болып сайланып, абыройы асқақтап тұрған шағы. Біздің білетін датамыз ол Еділ қалмақтарының 1771 ж. көктеміне қарай циндік қытай әскері қырып-жойып жерген жоңғар жерлеріне үдере көшуі «Шанды жорық» уақыты тарихи құжаттарда қатталған мәселе болғандықтан. Абылайды дәл сол жылы Көкшетаудағы Ордасынан бар қазаққа билік жүргізіп отырғанын көреміз.

Сүйтіп, ол «Ханның Қызыл ағашы» аталатын жерде Өзінің жаңа қысқы Ордасын Бурабайдың теріскейінде орнатқан. Бұл жер тек табиғи көркімен ғана емес, ұтымды географиялық орналасуымен де тиімді еді. Ол Тәуке хан кезінде де жалғасын тауып келген Сібір бетінен шығатын ескі керуен-сауда жолының бойында орналасуы еді. Бұл Түркістан, әрісі Бұқар мен Хиуаға, Персияға шығатын тура жол еді. Абылай хан Көкшетаудың геосаяси орналасу жағдайын тиімді пайдалана білді.

Бүгінгі уақытта ол жерде ханның қысқы Ордасымен аттас Қызылағаш ауылы орналасқан. Осы ауылдың қадірлі ақсақалы шежіреші Тоқан Көбенев ел мен жер тарихынан қызықты мағлұмат беретін әңгімелер айтқанды. Ол кісінің айтуы бойынша. Совет заманында «Фрунзе» аталған ауыл. Қарап тұрсаңыз ауылдың маңы тұнып тұрған тарих. Мына жер «Абақай қыраты» дейді ақсақал бір төбені көрсетіп, ол жерде қалмақ ханының қызы жерленген-мыс. Мына жер «Ораздың ұйтасы» аталады дейді, бір емес үшеуі тұр ғұн дәуірінде көтерілген ұйтастың. Мына жер «Ескі қорым» дейді, аралап қарасақ көне дәуірдің мұртты қорғандары т.б. ескерткіштер жатыр. Қазақ болған соң ру сұрамай жүре алмайсың. Ақсақалдың айтуына қарағанда ауылда үш жүздің өкілі түгел, үйсін де бар, алшын мен керейіт те бар, арғын, уақ, керей, қыпшақ т.б. Олардан басқа қалмақ, қырғыз, естек ұрпақтары ауылды мекен етеді. Осыдан кейін бұл жер Абылай ордасы емес деп кім айта алады?! Менің түсінгенім Бурабайдың өз басы қорық болған, ертеден бері хандардың жаз демалатын жері «қорық» атанады. Оның үстіне қалың қарағайдың ішіне малмен кіріп отыру мүмкін емес екені мал баққан елдің баласына түсінікті. Ендеше, Абылайдың негізгі қыстауы осы Қызылағаш деген пікірдеміз дейді.

1776 жылы Орынбордан Абылай Ордасына арнайы келген капитан Брехов Абылайдың осы Қызылағаштағы ордасында болған. Ол кнелесі мазмұндағы баянхат қалдырған *«В зимнее киргиз-кайсацкого Аблай султана при горе, называемой Көкшетау при бывание на другой день, то есть 2 февраля, и спрося пред него султана допуск, при изъяслении вашего высокопревосходительства почтении, губернаторское и ваше письмо ему, солтану, сидевшему в убранном из построенных ему деревянных в одном покое в присутствии детей его подал»* дейді өзінің рапортында Брехов[3].

Көкшетау жоғарыда айтып өткеніміздей қаланың ғана емес, ауқымды тарихи – географиялық аймақтың атауы. Бұрынғы Көкшетау атырабына Айыртау мен Сандықтау, Зеренді мен Бурабай сынды нысаналы жерлер енген. Бұл аймақтың даңқы табиғатының көркемдігімен ғана емес, әсіресе XVIII ғасырдағы Абылай заманындағы ірі тарихи оқиғаларға байланысты бүкіл қазақ еліне және көршілеріне мәшһүр болды.

Бдырап бара жатқан Қазақ Ордасын Абылай қайта құрып - қазақ хандығының

орталығы да жүз жылға жуық осы жерде орналасты [4,52]. Қазіргі қала орналасқан жер әуелде Көкшетау емес Бұқпа тау деп аталынған, Көкшетау деп аталуының сыры Орта жүз ханы Уәли Абылай ұлы дүние салғаннан соң, Ресей билігі арадағы келісімдерді біржақты бұзып, 1824 ж. бұрынғы Абылай Ордасының қыстауы тұрған Бурабай тауларының ең биік шыңы Көкшенің оңтүстік беткейіндегі «Ханның Қызыл ағашы» деген жерде дуан орталығының ашылуы себепкер болды. Нәтижесінде қазақтың хандық мемлекеті Ресей тарапынан күшпен таратылды. Уәли хан ұлы – Ғұбайдолланы қазақтар хан сайлағанда Ресей билігі оны тұтқындап, кейін тіпті Сібірдегі Березовке жер аударып жіберді.

Ол турасында көкшетаулық өлкетанушы В.А. Терещук өзінің «Рассказы о Кокчетаве» деген еңбегінде былай деп жазады: « Дуан ашу рәсімінен кейін демалысқа жатқан экспедиция мүшелері ертеңіне оянған сәтте олардың лагеріне қазақтардан арнайы депутация-елшілері келіп, Ресей билігінен округ орталығын барлық қазақтар үшін қасиетті, киелі саналатын Хан Ордасы Қызылағаштан дуан орталығын 70 шақырымдай жерге Имантау тауларына қарай көшіруді талап етті [5,41]. Соның нәтижесінде округтың атына айналған Көкшетау қаласы өзінің бастапқы атауымен қазірге жеріне келіп орналасты. Әйтпеген күнде, бүгінгі Көкшетауды, Бұқпатау немесе Қопалы аталып кетуі де мүмкін еді ғой. Қазіргі Бурабай ішінде, Көкшетау етегінде әйгілі «Абылай алаңы» орналасқан. Тарихи деректер бойынша, үш жүздің басын біріктірген осы алаң. Абылай алаңында мұражайы (288 ш.м.) дәл осы жерде Абылай хан 48 жыл хандық билігі кезінде Ресей мен Қытай, Ауғанстан, Бұқар, Жоңғар т.б. елдердің елшіліктерін қабылдап, хан кеңесін өткізіп отырған.

Бурабай арқылы Абылай ханның Сібірден Түркістанға баратын әйгілі **«Қара жолы»** өтеді, соның бір тармағы Оқжетпес пен Жұмбақтасты жанай өтіп, Хан асуына апарады. Оқжетпес- Бурабай көлі жағасында орналасқан тауы Бурабайдағы ең танымал жерлердің бірі. Биіктігі 300 метрдей ғана болса да, ол - оқ жетпейтіндей алып, әрі Әуликөлдің сәні.

Ханның «Қызыл ағашы» басты Орда болғандығын Әлкей Марғұланның зерттеулері нақтылайды. Ол турасында кезінде Көкшетау өңірін басқарып ұлтымыздың тарихи-мәдени жаңғыруына өз үлесін сол кезде қосып кеткен Еркін Нұржанұлы Ш. Уәлихановтың 150 жылдығын атап өтуге байланысты дайындық барысында Шоқан Уәлихановтың ата қонысын жаңғыртуды да бастаған осы кісі болатын. Осыған байланысты әйгілі этнолог, архелог тарихшы Әлкей Марғұланның 1976 жылы жазған жауап хаты сақталынған. Онда Әлкей Марғұлан Александр I – шінің ұйғырымымен салынған Айғаным қонысын қайта жаңғырту ісін қолдайтындығын айта келе, өзінің ақыл – кеңестерін, ниеттестігін білдіреді және архитектор Шота Уәлихановтың сызба жоспарын қолдаймын деп хабар айтады. «При Аблае – Сырымбет был его летней ставкой, Главная ставка «Хан Ордасы» или ханның «Қызыл үйі» находилась в Боровом, где сохранилась раваины этого здания деп жазады өз хатында ғұлама ғалым, шоқантанушы Әлкей Марғұлан. [6]. Тарихи деректерге сүйенсек Абылайдың « Қара жолы» Қызылжар қаласынан шығып, Қиялы мен Тайынша көлі арқылы қазіргі Уәли хан мазары орналасқан Қазақстан ауылы арқылы тура Көкшетаудағы «Ханның қызыл ағашы» арқылы Қорғалжынға , онан әрі Ұлытау бағытындағы «Ханның қара жолы» тармақтары өткен. Осы өңірдегі Бытығай , Жәнібек-Шалқар сағаналарының болуы бұл жерлердің геостратегиялық маңызының жоғары болғандығынан хабар береді. Осы тарихи ескерткіштер туралы Ш. Уәлиханов «Әдетте молалар биік жерлерге, керуен немесе көш жолының бойына салынады» Бытығай кесенесін белгілі ғалым Ә.Х. Марғұлан 1946 жылы арнайы зерттеген. Ал , тың көтеру жылдары жыртындыға айналып, жоғалып кетіп, ел аузындағы аңыз ретінде сақталған Жәнібек-Шалқар сағанасы 2009 жылы қайтадан табылып, М. Хабдуллина бастаған Есіл археологиялық зерттеу экспедициясы тарапынан алғаш зерттелінді. Ал осы ескерткішті кешенді түрде зерттеу 2020 жылы қайта қолға алынып, геомагниттік сканерлеу, геофизикалық, археологиялық және табылған сүйек қаңқалары мен құрылыс материалдарына зертханалық зерттеулер жүргізілді. Көміртегі анализ арқылы жерленген адамдардың жерленген уақыты мен ДНК тұқым тегі анықталды. Осы зерттеулер нәтижесінде бұл ескерткіштің XV ғ. орта кезеңіне жататындығы, бір сүйек қаңқалары гаплогруппасы төре тегіне, екіншілері қожа тектеріне жатуы ол осы зерттеудің сенсациялық жаңалығы болып

отыр [7, 41-42]. Еуразия университеті ғалымдарының зерттеу нәтижелері бойынша бұл ескерткіш-саған қазақ хандығының негізін қалаушы- Жәнібек ханға тиесілі болуы керек деген ғылыми қорытынды шығарып отыр. Абылайдың қара жолының осы маршрутпен өтуі де тарихи заңдылық деп ойлаймыз.

Көкшетау – Бурабай өңірі Қазақстанның ең танымал көрікті, әрі тарихи киелі жерлеріне саналады. Жерінің аты-тарихтың хаты. Осы аймақтың табиғаты мен тарихы жылына мыңдаған туристерді тартады. Алайда, шетелдік туристер мен турист болып, саяхаттап келген отандастарымыз бұл жердің ғажайып табиғатын ғана тамашаламауға тиісті емес, осы жердің сан ғасырлық қилы тарихымен, жерге елге, осы жерде ғұмыр кешкен тарихи тұлғалар туралы тарихи деректі әңгімелер мен тарихи аңыздарға қанығып қайтуға тиісті.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Абуев К. Хан Абылай и его время. –Астана: Елорда, 2006. - 304 с.
2. Мағжан Жұмабаев «Батыр Баян» Шығармалар жинағы 1989 ж. Алматы 223 бет
3. Абылай хан: Энциклопедия: / бас редакторы Қ.Қ. Әбуев Көкшетау, «Әрекет» 2013. 111 бет – 432 бет.
4. Бұл да сонда. 52 бет.
5. В. А. Терещук «Рассказы о Кокчетаве» 1992. С.41.
6. КҚММ қ., 2376 . 50 – іс , 1 п.
7. Ақмола өңірінің мәдени мұралары: жаңа зерттеулер/Құрастырушылар: А.Ксеналин, С. Есен, Д. Тлеугабылов, А. маулет.- Көкшетау, 2021. 41-42 бб.

УДК 76 (5каз)

#### **БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ЖАРНАМА МӘДЕНИЕТІ**

*Ержанова Ж.А, 3 курс, 6В03201-журналистика мамандығы, П.Чужинов атындағы экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ, Қостанай қаласы*  
*Утепбаева С.Т, аға оқытушы, А.Байтұрсынов атындағы ҚӨУ*

*Жарнама – қазіргі қоғамның өзегі ретінде ақпараттық ортаның кез-келген саласына тиесілі маркетингтік құрал. Ол тұтынушының сана-сезіміне, мінез-құлқына еріксіз әсер ету арқылы тауардың нарықта орын алуын қамтамасыз етеді. Жарнаманы алдыға жылжытудың бірден-бір әдісі-оны бұқаралық ақпарат құралдарында орналастыру. БАҚ-та жарнаны құру кезінде көптеген әдіс-тәсілдер қолданылады және олар өзіндік ерекшеліктерге ие. Алайда БАҚ-та орналастырылатын жарнаманың барлығы дерлік кәсіби этика нормалары мен жарнама мәдениетіне сай келе бермейді.*

Қазіргі қоғамды жарнамасыз елестету мүмкін емес. Жарнама біздің күнделікті өмірімізге енгені соншалық, оны кез-келген жерде кездестіруге болады: БАҚ-да, далада, супермаркетте, жұмыста және т.б. Жарнама – белгілі бір өнімді, тауарды, қызметті таратуға, алдыға жылжытуға арналған, сонымен қатар тұтынушылардың тауарға деген қызығушылығын арттыру мақсатында таратылатын ақпараттық хабарлама. Жарнама термині латынның «reklame» ( хабарлау, мәлімдеу) деген сөзінен шыққан. Ол бірнеше ғасыр ішінде қалыптасып, қазіргі қоғамымыздың ажырамас бөлшегіне айналып отыр. Жарнама тарихын зерттеуші Г.Е.Дюсембина өзінің мақаласында: «Жарнама тарихы сонау Ежелгі Египет пен Грецияда бастау алып, папирус, қамыс, тас, үй қабырғалары сынды жерлерде қашалып, жазылған. Ал алғашқы жарнамалық мәтіндер XVIII ғасырда өмір сүрген Теодор Рендерге тиесілі болса, 1611 жылы Лондонда тұңғыш жарнама бюросы пайда болған» - деп ашып көрсетеді [1, 4776]

Орта ғасырларда глашатайлар мен хабаршылардың пайда болуы ауызша жарнаманың таралуына бір серпін берді. Олар елдер арасында орын алған оқиғаларды жеткізіп, халық арасынан өтініштерді қабылдап отырған. Ауызша жарнаманың үлгісі ретінде көше қоңырауларын, саудагерлер мен хабаршылардың жарлықтарын көрсетуге болады. Мұндай сипаттағы жарнамалар қызметтер мен тауарлар көп ұсынылатын жерлерде таратылды. Осыған орай жарнамаға қатысты алғашқы жарнама жинаушы және таратушы сынды мамандықтар пайда болды десе болады. Бірінші ақпараттық бюро 1530 жылы Венецияда пайда болды. Кейбір зерттеушілердің пікірінше, қауіп-қатер төнген кезде соғылатын дабылдар да жарнаманың алғашқы үлгілеріне жатады [2,156].

Батыс Еуропа елдерінде жарнама тек XVIII ғасырдың соңында дами бастады. Бұнда жарнамалық агенттіктер тек жарнаманы сатумен айналысса, 1890 жылы құрылған «Айер және оның балалары» атты бюро тұңғыш жарнамалық науқанды ұйымдастыруымен ерекшеленеді. Техника мен компьютерлік технологиялардың пайда болуы жарнаманың кең етек жайып, серпінді дамуына алып келді. Алғашқы радиолық жарнама 1920 жылы жарық көрсе, телевизиялық жарнама экран алдына 1930 жылы шықты.

Жарнама тек өнімді жылжыту мақсатында ғана емес, сонымен қатар ұйымның, мекеменің, компанияның имиджін қалыптастыруда да қолданылады. Жарнама – тұтынушының санасезіміне, мінез-құлқына әсер етіп, тауарға назарын аударуға ықпал етеді. Ол компанияның оң имиджін қалыптастыруға арналған ең тиімді құрал. Онымен қоса, жарнаманың коммуникациядағы рөлі де маңызды. Жарнаманың атқаратын басты функцияларына *ақпараттандыру* (белгілі бір өнім жайында мағлұмат беру, тұтынушыларды ақпараттандыру), *ынталандыру* (сатып алу саналы түрде жүзеге асырылғанда) және психологиялық (сатып алушының сана-сезіміне әсер ету) қызметі жатады [3,18]

БАҚ-да жарнаманың негізгі екі түрі ажыратылады: баспа және электронды жарнама. Баспа жарнамасына газет пен журналдар, ал электронды жарнама түрлеріне радио, телеарна сынды БАҚ түрлері кіреді. Алайда, ғаламтордың шарықтап дамыған заманында бұл тізімге интернет – жарнаманы жатқызу тәжірбиеге айналып отыр.

БАҚ-тағы жарнама кең аудиторияны қамтумен ерекшеленеді. Қандайда бір ақпараттық құралдарда жарнаманы орналастырмас бұрын БАҚ-тың спецификасын, басылымдар мен бағдарламалардың танымалдылығы мен сипатын, аудиторияның қызығушылығы мен сұранысын, таралу аймағы мен шығу уақытын зерттеп, алдын – ала болжам жасаған дұрыс. Себебі, кез-келген БАҚ-та орналастырылатын жарнаманың артықшылығы мен кемшілігі болатыны сөзсіз [4, 360].

Баспасөз, радио мен телеарналарда жарнама жүргізу үшін әлеуетті сатып алушылар тобына қол жеткізетін БАҚ тізімін жасау маңызды. Бұл жергілікті басылымдар, бизнесмендерге арналған бағдарламалар немесе белгілі бір тақырыпқа негізделген радиохабар болуы мүмкін. Кез-келген жарнаманы ұсынбас бұрын міндетті түрде ақпараттық құралдарға сараптама жасау керек [5,96].

Жарнама орналастырудағы маңызды фактордың бірі -назар аудару параметрі. Тақырып төңірегінде әлеуметтік желіде өткізілген сауалнамаға 35 адам қатысып, нәтижесі келесідей болды. Жүргізілген шағын сауалнама бойынша БАҚ-тағы жарнаманы кездестіретін аудиторияның көрсеткіші 87% құрады. Алайда, тек оның тең жартысы, яғни, 43% ғана орналастырылған жарнамаға назар аударады екен. Ал оның дизайны мен логотипіне, слогонына 34% оқырман мен көрермендер қызығушылық танытса, жарнаманың мәтіні мен мазмұнын толығымен оқып шығатын аудитория көрсеткіші 17%-ы құрап отыр.

Жарнама – БАҚ арқылы аудиторияға саналы түрде ықпал ететін маркетингтік құрал. Сол себепті жарнама берушілер оқырман немесе көрерменнің, тыңдаушының назарын аудару мақсатында оның мәдениеті мен этикасы сай емес әдіс-тәсілдер мен құралдарды қолданып жатады. Алайда, бұл заңнама бекіткен «Жарнама туралы заңға» қарама-қарсы келетінін түсінуіміз керек. Жарнама этикасы - белгілі өнім, қызмет, идеяны сату барысында, тауардың маркетингте орын алуы мақсатында арнайы принциптер мен реттелген қағидаларды сақтау арқылы жарнама құруға негізделген нормалар жиынтығы [6,56].

Қазіргі таңда Қазақстандық және шетелдік БАҚ-та орын алатын жарнамалардың моральдық, психологиялық мәселелері, әсіресе, телеарнаға тән. Себебі, егерде баспасөз беттеріндегі жарнама белгілі бір ережеге сүйеніп, бірнеше өңдеуден өтсе, радио визуалды тарату арнасы ретінде тек дыбыс ретінде әсер етіп жатады. Бүгінде көрсетілетін жарнама мәселесі тек оның мазмұнына ғана емес, онымен қоса тарату орны мен уақытына да байланысты туындауы мүмкін. Көбіне радио мен теледидар экранынан көрсетілетін жарнаманың ұзақтығы нормадан асып жатады, кей жағдайда оның көрсетілетіні де ескерілмейді. Сонымен қатар танымдық, мәдени, ақпараттық бағдарламалар кезінде зиянды, азғындық жарнамалардың орын алуы да этикаға қайшы. БАҚ-тағы жарнаманың этикалық мәселелеріне жалған, жасырын, стереотипті, сана-сезімге әсер етуші жарнамалар жатады [6,156].

Барлығымыз бітеліндей, кез-келген жарнама сенімді, тексерілген болуы керек. Алайда, теледидарда көрсетілетін жарнамалар қатарында жалған, объективтілікке ие емес, дәлелденбеген жарнамалар көрсетіліп жатады. Мысалы, конверсілік сорпа шығарушы «CAMPBELL SOUP» фабрикасы көрермендерге «АМЕРИКАДАҒЫ №1-ШІ СОРПА ШЫҒАРУШЫ» слоганы арқылы тарлаған. Алайда, бұл ұран факт емес, пікірге негізделген. Шын мәнісінде «Campbell soup» басқа америкалық фирмалардың алдыңғы шебінде тұр ма, жоқ па, беймәлім. Онымен қоса, бұл жарнамада салыстыру әдісінде қолданылғанын көруге болады. Тағы бір дәлел ретінде балаларға арналған таңғы ас пен құттықтау ашық хатын талдап көрейік. Таңғы ас өнімін «FROSTED FLAKED- КЕРЕМЕТ ӨНІМ», ал ашық хатты «HALLMARK АШЫҚ ХАТТАРЫН ЖІБЕРУ АРҚЫЛЫ ЕҢ ЖАҚСЫСЫН ҰСЫНАСЫЗ» слоганы арқылы ұсынылған жарнама да пікірге сүйене отырып жасалғанын көруге болады. Бұл тізімге сағатқа арналған батарея жарнамасын да енгізуге болады. «EVERADY БАТАРЕСЫНАН АРТЫҚ БАТАРЕЯ ЖОҚ» слоганымен таралған жарнамада салыстыру элементі бар. Дегенмен, телеарнадағы мұндай жарнамаларды көрермендер елей бермейді. Олар үшін кескін мен бейне маңызды рөл атқарады. Жарнама берушілердің де мақсаты осы.

Жарнамалық этикаға қайшы келетін тағы бір әдіс-арнайы стереотиптердің қолданылуы. Егерде осыдан 60-70 жыл бұрын нәзік жандыларға арналған өнімдер сұлулыққа, үй жағдайындағы міндеттеріне байланысты құрылса, қазіргі таңда тапсырыс берушілер жарнамаларында іскер әйелдерді түсіру маңызды деп есептейді. Мысалы, «COCO CHANEL» парфюмін жарнамалайтын бенероликке Кити Найтли түскені белгілі. Өнімді жарнамалаушылар Кити Найтлиді ешкімге тәуелді емес іскер әйел ретінде көрсеткен. Сол себепті экран сыртынан көретін үй жағдайындағы әйел адамдар бұл өнімді сатып алмайтыны сөзсіз.

Әрине, жасырын жарнаманы толығымен жарнама этикасына қайшы келеді деп айта алмаймыз. Дегенмен, жасырын жарнамалар аудиторияға бейсаналы түрде әсер ететіні белгілі. Жасырын жарнаманы көбіне киноиндустрияда байқауға болады. Қазақстандық режиссер, продюсер Нұртас Адамбайдың «Әкім» фильмін барлығыңыз көрген шығарсыз. Фильм желісінде актерлер «Халық банк» пен «Коко-Кола» сусынын жасырын жарнамалағанын көруге болады. Тағы бір мысал ретінде корей сериалдарын алайық. Шын өмірде «APPLE» өнімін пайдаланатын актерлер сериал барысында тек «САМСУНГ» телефондарын қолданатынын көруге болады. Бұл да жасырын жарнама. «ПОЛЕ ЧУДЕС» ресейлік танымдық бағдарламасы жасырын жарнама бойынша алдыңғы бағдарламалар қатарында. Ойын барысында сұраққа дұрыс жауап берген қатысушылар белгілі бір фирмалардың өнімдерін сыйлыққа алады. Сыйлықты тарту еткен сәт көрермендерге ірі кадр ретінде ұсынылады. Статистикаға сүйенсек, жасырын түрде жарнамаланған өнімнің сатылымы әлдеқайда жоғары.

Қазіргі таңда балаларға арналмаған жарнама түрлері көбеюде. Олардың қатарына темекі өнімдері мен алкоголь ішімдіктерін жатқызуға болады. «Жарнама туралы заңға» сәйкес аталмыш өнімдерді теле және радиода жарнамалауға тыйым салынады. Дегенмен, бүгінгі қоғамда электронды бір реттік темекілерді жарнамалау әдетке айналуда. Бұл тізімге теледидар экранында жарнамаланатын этикалық емес өнімдерді де жатқыза аламыз.

Тағы бір этикалық нормаға сай емес жарнамалық өнім қатарына дәрі-дәрмектер жатады. «Жарнама туралы заңға» сәйкес тек дәрігердің кеңесімен пайдалануға болатын дәрі-дәрмектерді БАҚ-та жарнамалауға болмайды. Алайда, бұл ереже «Парадол» және «Колдрекс» емдік препараттарына қатысты емес тәрізді. «Панадол қабылда, сонымен бітті» слоганымен танымал препарат пен «Колдрекс» дәрі-дәрмектері көрермендерді жұқпалы ауруларды өздігінен емдеу шараларына насихаттайды. Медициналық препараттар жарнамасының этикалық кемшіліктері бұнымен шектелмейді. Этикаға сай ешбір жарнамалық дәрі-дәрмектер аурудан толық жазылып кетуге уәде бермеуі керек. Онымен қоса, жарнамалық бейнероликтерде науқастың өміріне қатер келтіретін мысалдар, сонымен қатар қорқыныш сезімін тудыратын әдістер қолданбауы тиіс. Медициналық препараттарды жарнамалау кезінде жалған ақпаратқа сүйенуге болмайды. Алайда, «КЛАРИТИНА» дәрмегінің жарнамасында аталмыш препараттың аллергиялық қасиеті жоқ екендігі, сонымен қатар оны дәрігердің кеңесіне сүйенбей қолдануға болады делінген. Дегенмен, «КЛАРИТИНА» дәрісінің ауыз қуысының кебуіне, жүрек айнуына алып келетіне айтылмаған.

Жарнамалық бейнероликтерде көрермендердің жағымсыз іс-әрекеттеріне алып келетін бейнелерді пайдалануға тыйым салынған. Бұл элементтерді біз «СТИМОРОЛ» сағызы жарнамаланған бейнероликті айта аламыз. Жарнамада манекен рөліндегі әйел адамның агрессиялық жай-күйі көрсетілген. Сонымен қатар «КРАШ» сусынының жарнамасында қарт кісін жасөспірім балаға апельсин бөліктерін лақтырғанын байқауға болады. Осы типтегі жарнамалар жағымсыз мінез-құлықтың қалыптасуына алып келетіні сөзсіз.

Сондай-ақ жасөспірімдердің бойында жағымсыздықты тудыратын жарнамалардан да бас тарту ұсынылады. Мысал ретінде «КЛЕРАСИЛ» лосьонының жарнамасын қарастырайық. Жарнамада аталмыш препаратты қолданып көрмеген жасөспірім ұшталған шаштарының кесірінен шлеммен жүруге мәжбүр болғанын көреміз. Айта кетсек, телеэфирдегі мұндай жарнамалар көрерменнің бойында комплекстердің қалыптасуына алып келеді.

Барлығымыз білетіндей, интернет платформаларында шектеу жоқ. Бұл бірден ғаламторда орналастырылатын ақпараттың этикалық нормаларға әрдайым сай келмейтінін білдіреді. Аталмыш мәселенің интернет жарнамаға да қатысы бар. Ғаламтордың бірден-бір кемшілігі- сайттардағы спамдар арқылы жарнаманы орналастыру. Негізгі мысал ретінде браузердің шетінде пайда болатын қалқымалы жарнамаларды жатқызуға болады. Тұтынушының еркінен тыс пайда болатын «ЧОКОФУД АРҚЫЛЫ ЗАКАЗ БЕР ДЕ, ТАМАҚ ЖАСАУДЫ ҰМЫТ», «ВАРИКОЗДАН 5 КҮНДЕ АРЫЛУҒА КӨМЕКТЕСЕТІН ДӘРІ-ДӘРМЕК», «ИНТЕРНЕТ-ПАКЕТТЕРІҢ ЖЕТПЕЙДІ МЕ, ОҢДА ЖАҢА «МЕГАЛАЙН» ТАРИФЫН ҚОСЫП АЛ» сынды жарнамалар оларда жағымсыз әсер қалдыратыны сөзсіз. Сол себепті де бұл мәселе жарнама мәдениетіне қарама-қайшы ұғым деп танымыз.

Екінші мәселе, әрине, этикалық норм аларға сай емес өнімдердің жарнамалануы. Ғаламтор желісінде жас баладан қарт кісілерге дейін отыратыны белгілі. Ал, интернет БАҚ-та көбіне қоғам мәдениетіне сай емес ересек адамдардың қажеттіліктерін сипаттайтын жарнамаларда орын алып жатады. Интернет-жарнаманың бір өрескел кемшілігі- жас ерекшеліктеріне қарай жарияланатын материалды сұрыптамауы. Яғни, кез-келген жастағы аудитория этикаға сай емес жарнамаларды күн сайын кездестіретіні анық.

Үшінші мәселе, интернетте толықтай анонимділіктің болуы. Барлығымыз білетіндей, біздің қоғамда гив, ұтыс ойындарын ұйымдастыру әдетке айналған. Бір жағынан «ұтыс ойындарының жеңімпазы болдыңыз» деп көзбояушылық жасайтын блогерлер көбейсе, екінші жағынан фейк аккаунттар арқылы аудиторияға ұтыс ойыны жайында жалған ақпаратты тарататындар да жоқ емес. Арнайы жазылған мәтінді жіберу арқылы тек төлем жасау арқылы ғана ұтысты ала алатындарын хабарлайтын аккаунттар да интернет-жарнамасының өзекті мәселесі.

Қазіргі таңда инстаграм, тик-ток желілерінде интернет-дүкендер саны күннен-күнге көбеюде. Осыған байланысты интернет-дүкен деп жарнамаланатын фейк аккаунттарда жоқ емес. Оларға алданып, қаражатын қайтара алмағандар қаншама. Әлеуметтік желіде жүргізілген шағын сауалнаманың нәтижесі бойынша 42 қатысушының 22-сі инстаграм желісі

арқылы фейк интернет-дүкендерге тап болса, 13-і олардан тапсырыс қылып, қаражаттарын қайтара алмаған. Ал 7 қатысушы интернет жарнамаға сенетіндігін айтады.

Төртінші мәселе, әрине блогосферамен тығыз байланысты. Күнделікті өмірде үзбей көретін кейбір блогерлер үшін шындыққа жанаспайтын ақпаратты жарнамалау әдетке айналған. Олардың қатарына онлайн-табыс, үйде отырып сатумен айналысу, сонымен қатар пирамидаға негізделген жарнамаларды жатқызуа болады. Мысалы, инстаграм желісінде «ВАТСАПҚА ЖАУАП БЕРУ АРҚЫЛЫ КҮНІНЕ 7500 ТЕҢГЕДЕН 20000 ТЕҢГЕГЕ ДЕЙІН ТАБЫС ТАБЫҢЫЗ» деген жарнама барлығыңызға кездескен шығар. Тақырыпты зерттеу барысында бұл жарнаманың қаншалықты рас екендігін тексеріп көрдік. Бұл әдіс бойынша табыс табу ережесі 1500 теңгеге арнайы доступты сатып алу, кейін сізді белгілі бір топқа қосады екен. Алайда, түсіндірме жұмысы кезінде 1500 теңгеден бөлек блогердің жарнамасын 1300 теңгеге сатып алу керек екендігін айтпайды. Ал топқа кіргеннен кейін шығарған ақшаңызды ақтайсыз ба, жоқ па белгісіз. Бұның мақсаты-сіз сияқты жарнамаға ілінген адамдарға арнайы мәтіндерді жіберу арқылы оларды топқа кіруге насихаттау. Онымен қоса «МӘТІНДІ ТЕРУ АРҚЫЛЫ ТАБЫС ТАБЫҢЫЗ» сынды жарнамаларда кездесіп жатады. 2000 теңгеге интертте табуға болатын сайттарды сатып алып, табысқа кеңлем дейтіндер үшін тағыда бір өкініш. Себебі, ол сайттарда бәсекелестік жоғарды деп сіздерді ешкім ескертпейді. Бұл дегеніміз, сіздің ақшаңыз тағы да зая кетеді. «ОЙЫН ОЙНАУ АРҚЫЛЫ АҚША ТАП» деген жарнамаларға да сенуге болмайды.

Бесінші мәселе, блогерлердің зиянды өнімдерді жарнамалауы. Казино, азарттық ойындарды жарнамалайтын блогерлер мен вайнернердің саны қолмен санауға жетпейді. Бұндай өнімдерді жарнамалайтын әлеуметтік желі белсенділерінің қатарына Ахон Бержан мен Садраддин сынды блогерлерді жатқызуға болады. Казино сынды өнімдердің жарнамасы күнделікті өнімдердің құнына қарағанда әлдеқайда жоғары. Құны жоғары болғанымен осы типтегі жарнамалар әлеуметтік желі белсенділерінің абыройын төмендетпесе, арттырмайды. Осыдан 3-5 жыл бұрын әлеуметтік желілерде орын алатын контенттер көрермендердің бойында қызығушылық оятып, белгілі бір тараптан сауаттандырса, бүгінгі күні блогерлердің аудитория тек гивтердің арқасында құрылып, контенттері тек жарнамадан тұрады деуге негіз бар.

БАҚ-та орын алатын этикалық емес жарнамалар біріншіден, адамның сана-сезіміне теріс әсер етеді. Ф.В.Флоринскийдің пікірінше, осы типті жарнамалар адам бойындағы моральдық адамгершілікті жояды. Этикалық емес жарнамалар аудиторияның мінез-құлқы мен психологиясына әсер етіп, тері іс-әрекеттерге алып келуі мүмкін [7,178 б]

Әрине, БАҚ-та кездесетін жарнамалардың барлығын этикаға қайшы келеді деп қарастыруға болмайды. Отбасылық құндылықтар мен жаңа-жылдық көңіл-күйді насихаттайтын «КОКА КОЛА» сусынының жарнамасы, бәріміз жақсы көретін «БАУНТИ» шоколадының слоганын естіген әрбір азамат қандай өнім екендігін бірден айта алады. Бұл дұрыс құрылған жарнаманың сипаттамасы. Сондықтан, жарнама құру кезінде этикалық нормалар мен принциптерге сүйеніп, бар идеяңызды салуға тырысыңыз. Қаражат жағында ұмыспаған жөн.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия. С.Г. Корконосенко.-СПб, 2004
2. Г.Е.Дюсембина. Жарнама мәтіндерінің зерттелуі\ «Заманауи филологиялық ғылымдар» атты халықаралық ғылыми – теориялық конференция материалдары, Алматы, 2013 жыл.
3. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Москва, 2005.
4. Основы рекламной деятельности
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.-Фин-пресс, 2002
6. Картер Г. Эффективная реклама- Бизнес-информ, 1998
7. Алтухова П.В. Рекламное дело – Саратов, 1997



## РОЛЬ АКТУАЛЬНОГО ЧЛЕНЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗАХ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*Габдешева А.Е. ЗКУ им.М.Утемисова магистр иностранных языков (Уральск)*

*В статье рассматривается проблема составления рекламных текстов, обосновываются основные требования составлению, членению и структуре рекламных текстов.*

Современная реклама на английском языке как форма массовой коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, представляет собой сложную систему, единицей которой является текст.

Рекламный текст представляет собой конечный результат/продукт рекламного дискурса – процесса создания рекламного сообщения во взаимосвязи с событийным контекстом, социальными и психологическими характеристиками участников.

При анализе рекламных текстов представляется целесообразным опираться на определение, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией, обращая внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории:

Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором («Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people»).

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимися, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим.

Рекламный текст может иметь несколько вариантов истолкования, причем неоднозначность рекламных текстов может быть как языковой, так и речевой. Особый интерес представляют примеры создания неоднозначности в рекламных текстах с точки зрения использования в них многозначных слов и посредством вербального контекста. Ведь именно одновременное присутствие двух различных пониманий – слова, выражения из рекламного текста или рекламного текста в целом – создает новый смысл и придает этому тексту новое содержание в целом

Понятие рекламного текста в лингвистике рассматривается как объективно существующая данность, характеризующаяся рядом черт, в числе которых называются целостность, связность, завершенность, внутренняя организация. Это текст, имеющий все основные признаки текста, но в то же время обладающий следующими особенностями:

-прагматическая направленность: рекламный текст, прежде всего, является средством для достижения цели. Целевое назначение рекламного сообщения – продать. Обеспечивая достижение этой главной цели, рекламный текст выполняет несколько функций, среди которых основными являются информирующая и воздействующая;

-креолизация: в структуре рекламного текста взаимодействуют, дополняя и усиливая друг друга, вербальные и невербальные компоненты, причем именно в таком сочетании их эффективность особенно возрастает;

-диффузия стилей, то есть сочетание признаков разных функциональных стилей в одном речевом произведении;

-сочетание стандарта и экспрессии: ориентация на стереотипы, с одной стороны, а с другой – стремление к необычности, своеобразию, оригинальности, что способствует воздействию на адресата;

-оценочность – одна из важнейших характеристик рекламного текста, ведь рекламировать – это значит интенсивно, эффективно информировать о некоем объекте и позитивно оценивать его. Оценочность в рекламном тексте ориентирована на поддержание прагматически «заряженного» сообщения, целью которого является убеждение/внушение, а результатом – продажа товара или изменение отношения к нему потенциального потребителя;

-имплицитность: реклама в максимальной степени использует различные формы свернутой, фрагментарной и подчас скрытой организации текста и способы «упаковки» рекламных смыслов и образов;

-диалогичность: монологичное по форме рекламное сообщение часто оказывается диалогичным по духу, реклама старается не просто сообщить потенциальному потребителю информацию о товаре, услуге, но и вовлечь его в диалог.

Среди приемов диалогизации текста рекламы – использование средств адресации, вопросно-ответных единств, риторических вопросов и вопросов к аудитории;

-специфика композиции: рекламный текст состоит из следующих компонентов: логотип, заголовок, слоган, основной текст, реквизиты фирмы (кода), изображение.

Прагматическая направленность рекламных текстов является тем фактором, который обуславливает специфику рекламного текста и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы.

Рекламный текст, как и любой другой текст, представляет собой функционально-семантико-структурное единство и обладает определенными правилами построения. Структурная организация текста находится в прямой зависимости от его функций (коммуникативно-прагматической установки). Рекламный текст, как и любой другой текст, состоит из особых текстовых единиц – диктем.

В структуре текста можно выделить следующие композиционные компоненты:

- ✓ заголовок (Feeling fleeced by the property market?),
- ✓ основной текст (Buying or selling you. home is ... And you Relax),
- ✓ изображение (символ),
- ✓ логотип(О),
- ✓ слоган (Oakhall Property Source And Relax)
- ✓ код – справочные данные (PROPERTY SOURCING PROPERTY INVESTMENT SALE MANAGEMENT Tel: 020 7590 7790 or [www.oakhallpropertysource.com](http://www.oakhallpropertysource.com) 1 IVES STREET, LONDON SW3 2ND).

Таким образом, данный рекламный текст характеризуется полной композиционной структурой. Заголовок рекламного текста представлен одной диктемой – креолизованной.

Основной рекламный текст – двумя монокодовыми диктемами. Слоган и кода – одной диктемой каждый.

Основная тема рассматриваемого рекламного сообщения – риэлтерская фирма Oakhall, предлагающая услуги в сфере операций с недвижимостью.

Главная мысль: «Это – полезная, выгодная услуга, которой просто необходимо воспользоваться». Тема целого текста реализуется через иерархию частных тем, выделяющих более дробные композиционно-текстовые отрезки – диктемы.

Первая диктема выполняет фактическую функцию и привлекает внимание к существующим сложностям и проблемам в сфере недвижимости.

Вторая диктема, развивая эту микротему, указывает на то, что решение проблемы есть и это решение – специалисты фирмы Oakhall.

Четвертая диктема содержит пояснения, дополнительные сведения, описание особенностей предоставления услуги, позволяющие более точно представить преимущества, получаемые при обращении в Oakhall.

Четвертая диктема в составе этого рекламного текста выражает побуждение к действию – призыв «обратиться в указанную риэлтерскую фирму и расслабиться».

Пятая диктема объединяет в своем составе необходимую фактическую информацию о фирме: телефон, интернет-адрес, местонахождения офиса.

Что касается информационного комплекса данного рекламного текста, то можно сказать, что все диктемы, за исключением последней, характеризуются выдвиганием на первый план импрессивной рубрики информации. Пятая диктема (справочные данные) передает исключительно фактуальную информацию. Таким образом, в этом рекламном тексте импрессивная информация, осуществляющая коннотацию ассоциативного воздействия на адресата, не только сочетается с фактуальной, отражающей факты, но и явно преобладает.

Основным предназначением рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование сбыта. Вот почему его создатели используют разнообразные психологические и лингвистические приемы. Рекламные тексты должны отличаться яркостью, простотой, лаконичностью, доступностью, экспрессивностью и информативностью. Для того чтобы достичь поставленной цели, авторы рекламных текстов пользуются целым рядом языковых средств рекламы. Их можно распределить по следующим группам: лексические, графические, стилистические, фонетические, синтаксические, морфологические и словообразовательные. Наиболее часто используемыми языковыми средствами при создании рекламных текстов являются графические и стилистические.

В ходе изучения рекламы каждый ученый стремится классифицировать ее виды с целью разобраться в ее особенностях и сделать исследование более глубоким и детальным. Исследователей в сфере рекламы в наше время очень много, следовательно, появились различные классификации рекламы, которые иногда бывают довольно похожи друг на друга и иногда абсолютно различны, но несмотря на это, практически все выделяют в рекламе способ ее распространения. Способы распространения бывают разные, но среди них выделяют основные: реклама в газете, журналах, на радио и по телевидению, в Интернете и наружную рекламу.

В результате, накопленный материал может послужить базой для дальнейших исследований в области изучения такого понятия, как актуальное членение, и может быть использован в учебном процессе на филологических факультетах вузов при введении спецкурсов, спецсеминаров, при чтении лекционных курсов и на практических занятиях по синтаксису, культуре речи, стилистике и выразительному чтению. Для разработки общей теории актуального членения предложения, коммуникативной структуры предложения и функциональной грамматики, что является одним из ведущих направлений исследования предложения в современном языкознании наша работа представляет большую ценность, ввиду малой проработанности изучения роли актуального членения предложения в ассоциативных связях

### Список использованных источников:

1. Борисов Б.Т. Технологии рекламы : Учебное пособие / М.Грант, 2001. – 624 с.
2. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации //Книжный дом Университет/ М.:2007.-104с.
3. Кузменкова Ю.Б. Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации // Межкультурная коммуникация и перевод.Вестник МГУ. Серия 19№1-203.- 49-54с
4. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

УДК 659.1:17

## НАРУШЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В РЕКЛАМЕ

*Головко А.О., 3 курс, журналистика, институт экономики и права им. П. Чужина, КРУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан*

*Жолдаспекова Л.М., преподаватель, доктор PhD, институт экономики и права им. П. Чужина, КРУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан*

*В статье рассмотрены факторы и причины нарушения этических норм в рекламе (в частности СНГ и Казахстана). Также здесь рассмотрены ярчайшие примеры последних лет, когда реклама намеренно нарушала не только морально-этические нормы, но и законы. Для изучения темы был проведен контент-анализ рекламных объявлений, а также рассмотрены мнения исследователей в области рекламной деятельности.*

На сегодняшний день мы можем наблюдать пробуждение заинтересованности к моральному и этическому аспектам в маркетинговой и рекламной деятельности. Все чаще мы слышим, как на заседаниях правительства и съездах представителем СМИ говорят о важности регулирования рекламного бизнеса. И чаще всего речи депутатов основаны не на проблемах законодательства, а ориентируются на социокультурную составляющую продающего контента. Это связано с тем, что нынешняя реклама достаточно сильно отошла от своих первоначальных функций и задач. Реклама XXI века значительно отличается от того, чем она являлась буквально тридцать лет назад.

Сегодня помимо основной и самой первой функции рекламы – информирования потребителей о новом продукте и/или услуге, возникают и другие, никак не менее значимые задачи, которые в какой-то степени повторяют функции СМИ.

Российский опыт формирования рекламного рынка имеет общее начало с казахстанским и даже в какой-то мере является для него отправной точкой. С распадом СССР меняется весь рынок. Резко возрастает конкуренция, а с ней происходит и бум рекламного бизнеса. Но в это же время встает новая проблема – отсутствие опыта в создании рекламы. На помощь приходят западные аналоги, но свой собственный рынок рекламы бывшие страны Союза выстраивают буквально с нуля.

Специалистов в данном направлении не было. На места рекламщиков, ПР-специалистов или маркетологов встают люди из смежных областей – режиссеры, продюсеры, сценаристы, актеры. Первоначальные рекламные ролики вызвали бурное обсуждение в обществе, за счет своего креатива, юмора, авангарда и производимого шока на потребителей. Известный **режиссер и рекламщик** того времени **Ярослав Чеважевский** описывал это время следующим образом: «В 90-х и рекламой, и бизнесом рулило поколение авантюристов». Это прослеживается в рекламных роликах, то что они делались с чистого листа видно сразу, креативности им точно не занимать.

Глупая и немного наивная реклама того времени развивается стремительно за счет оригинальных подходов к ее созданию. И уже к середине 90-х годов ее эффективность значительно снижается. Этому способствуют сразу два фактора – отсутствие ориентированности на потребителя и резко разросшийся рынок рекламопроизводства. Людям больше не интересно смотреть на собаку, рекламирующую финансовую биржу, а стиль рекламы-репортажа и вовсе наскучивает телезрителю. О печатной и наружной рекламе даже не стоит говорить, она все еще осталась в пережитках советского прошлого [1].

Только начинающий свое развитие рекламный рынок является очередной трансляцией идеи «свободы», присущей всему постсоветскому обществу. По мнению **Мишаткиной**, свобода является главным достижением демократизации, а также гуманизации образовавшегося общества, именно благодаря ей все известные ранее тенденции в сущности изменились, а также подготовили базу для сообщения друг с другом [2].

В погоне за просмотрами рекламодатели настолько далеко отходят от первоначальных канонов и, банально, норм этики и общественной морали, что зачастую отталкивают своим продуктом потенциальных покупателей. Стартовавшее в 90-х направление «скандальной», в основном сексуализированной рекламы, не угасает до сих пор. Причины этого были указаны выше, а с приходом Интернета все становится куда хуже. От рекламы «на грани» мы медленно переходим к рекламе «за гранью». К счастью для казахстанского менталитета это слишком яркое и стремительное явление, но большинство контента мы потребляем именно от российских рекламщиков, а также и берем их работы как образец. Поэтому говорить о том, что шокирующая реклама – явление для Казахстана чуждое – неправильно. Вирусность и погоня за просмотрами достигла и информационного пространства нашей родины.

Следует взять во внимание, что главным документом, который уже более полувека контролирует рекламную деятельность компаний во всем мире, является Международный кодекс рекламной практики от 1937 года. За историю своего существования он многократно пересматривался и видоизменялся из-за запросов нового времени (в 1949, в 1955, в 1966, в 1973 и в 1982 гг.). Последние значительные изменения были внесены в 1987 году на 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже. Особое место занимали вопросы, связанные с рекламой, которая доступна детям и\или направлена на детей. Основу документа составляют не законодательные акты, а установленные этические стандарты, «которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и СМИ» [3].

Цель, заложенная при создании и последующих модернизациях кодекса, остается неизменной «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил» [3]. Отсюда следует, что главный закон регулирующий рекламную деятельность, в первую очередь основан на установке этических правил рекламного бизнеса. На кодексе основано большинство законов «О рекламе», действующих до сих пор, но первоначальная этическая база заметно сокращена, уступив место налоговому и судебному законодательству.

Казахстан обрел независимость 16 декабря 1991 года. В это же время было создано и временное законодательство, которое в последствие утратило силу в течение пяти-шести лет, в силу более проработанных правовых актов. Это коснулось многих сфер, к примеру налогов, таможенных пошлин, гражданстве, молодежной политике и т.д. Основу законодательной базы молодой республики составляли мировые кодексы и декларации. Не обошлось и без влияния Конституции СССР [4].

Но Закон «О рекламе» в Республике Казахстан был принят только в 2003 году. Все эти двенадцать лет реклама в стране практически не регулировалась. Здесь же следует отметить, что и развития у отечественной рекламы в этот период тоже практически не было. Необходимость мониторинга рекламной деятельности значительно ударила по законодательству. Правовой мониторинг, который осуществлялся с помощью Института законодательства Республики Казахстан, не справлялся с поставленной задачей. Был необходим, так называемый свод правил, который был ограничивал сферу рекламной

деятельности [5].

В последние двадцать лет рынок рекламы в Казахстане развивается стремительно. По данным Центрально-Азиатской рекламной ассоциации объем казахстанского рынка рекламы в 2021 году возрос на 22,2% по сравнению с 2020. Теперь сумма, которую ежегодно кампании Республики тратят на рекламу составляет 76,5 млрд. тенге [6].

Проблема в том, что законодательное регулирование крайне часто попросту игнорирует этические нарушения в рекламной деятельности. За исключением тех случаев, когда эта деятельность как-то оскорбляет чувства верующих, детей и патриотов, а еще тогда, когда скандальная реклама становится причиной массовых обсуждений в сети.

Этические проблемы все чаще становятся причиной обсуждения в обществе. Все вокруг твердят о том, что новая этика меняет форматы, отношения и жизненные устои общества, забывая, что та самая ненавистная всем «новая» этика – всего лишь продолжение канонов тех принципов и моральных устоев, которые существовали в обществе всегда.

Естественно, «новая» этика влияет на рекламу – она влияет на все общество. Проблема в другом, иногда общество не успевает меняться, ориентируясь на старые каноны и идеи так называемой вседозволенности, о которой говорилось выше. Рекламщики, готовя свои продукты в условиях жесточайшей конкуренции ищут способы как можно сильнее зацепить аудиторию.

Казахстанская кампания Chocotravel не раз отличалась скандальным ведением своей рекламной компании. В 2017 году сервис проводил конкурс на скидку, для которой помимо подписки на аккаунт и классической отметки двух друзей, нужно было опубликовать фотографию с необычным хэштегом. Chocotravel приурочили проведение акции к выставке Экспо, отсюда и название хэштега #сэксподешевле. Отсылка была понята сразу, но, граждане Казахстана, креатива не оценили.

Правоохранительные органы, кстати, данной рекламой не заинтересовались, поэтому организаторы сомнительной акции остались безнаказанными. Вероятно, это их и подтолкнуло к созданию более провокационного ролика.

Не так давно сервис по продаже авиабилетов решил прорекламировать свой бренд с помощью раздетых стюардесс. Из одежды на девушках были только фирменные нежно-голубые платки. Грудь стюардесс закрывало окно для введения запроса, а ниже пояса сохранить честь им помогали пилотки, которыми они прикрывали свои интимные части тела. Реакция не заставила себя долго ждать. Общество ополчилось на кампанию, многие блогеры и бизнесмены Казахстана высказались по этому поводу, также припомнили главе холдинга недавнее участие в акции, по инициативе ООН #HEforSHE (от англ. «Он для Нее»), посвященному гендерному равноправию. Комментаторы указали на его халатное отношение и обвинили **Рамиля Мухоряпова** в лицемерии, сам бизнесмен ситуацию комментировать отказался.

В то время, как партнёр холдинга **Нуркен Рзалиев** на своей странице в Facebook опубликовал похожее видео, только в этот раз с обнаженными мужчинами, заявляя, что теперь то справедливость восторжествовала и вопрос можно закрывать.

К тому же данная ситуация только обострила рекламные войны конкурентов в сфере продажи авиабилетов. Например, Ticket.kz выпустили рекламу со слоганом «Мы не оставим Вас без штанов», в то время как главный конкурент Chocotravel Aviata.kz запустили ряд видеороликов. Посыл кампании был прямым ответом на скандальное видео. Все рекламные ролики Aviata.kz были опубликованы под единой подписью: «Нам тоже нравятся девушки в видео, только мы не просим их раздеваться на камеру» [7].

Еще один кейс с неэтичной сексуальной рекламой из Шымкента – магазин канцелярских товаров. Билборд сразу же вызвал негативную реакцию у казахстанцев. Ведь мало того, что реклама с сексуальным подтекстом, так еще и на стенде изображен полуобнаженный ребенок [8]. Надпись на плакате: «Большой, не маленький» только усугубляет ситуацию.

Неравнодушные граждане сразу же ополчились на рекламодателей и

рекламопроизводителей столько сомнительного продукта, поэтому реакция властей не заставляли себя долго ждать. Но опять же, не будь на фото ребенка, отреагировало бы общество столько же быстро? Скорее всего нет, а так помимо этических нарушений, к делу была привязана статья «О правах ребёнка в республике Казахстан», что помогло в кратчайшие сроки убрать баннер с улиц города.

Еще один пример рекламы, с помощью которой пытались показать Казахстан – это реклама национальной кампании KazakhTourism, которая стремясь позаботиться о западной англоговорящей аудитории совсем забыла о своих гражданах.

Нашумевший скандально известный фильм «Борат» значительно подпортил статус и отношение к Казахстану, поэтому KazakhTourism решили исправить эту ситуацию. Но, увы, новый слоган казахстанского туризма пользователям Казнета пришелся не по душе. В кадре на фоне казахстанской природы, национального колорита и достопримечательностей от героев видео звучит фраза «Very Nice!». Эта реплика была фишкой Бората из одноименного фильма [9].

И если зарубежная аудитория с юмором отнеслась к созданному видео, то отечественный зритель обвинил кампанию в оскорблении национального достоинства и высмеиванию всей страны. В последствие фраза породила множество шуток в Интернете, а авторы ролика комментировать ситуацию отказалась. Со стороны законодательства претензий также не было выявлено, хотя обвинения в осмеянии национальных объектов имели место быть.

Отдельную проблему составляет наружная реклама, которой в Законе «О рекламе» посвящена целая статья – номер одиннадцать «Наружная (визуальная) реклама». Также в статье прописано, что к наружной рекламе отношения не имеет, а именно:

- вывески;
- объявления о показах, спектаклях и т.д.;
- информация о режиме работы учреждений;
- информационные карточки об объектах культуры, истории и искусства;
- индивидуализация технических средств;
- внутреннее оформление витражей, окон и витрин.

Опять все та же незаинтересованность государственных органов в борьбе с неэтичной рекламой развязывает рекламопроизводителям и их заказчикам руки в свободном творчестве.

Этические проблемы социокультурной жизни общества перетекают во все сферы нашей жизнедеятельности, поэтому отрицать то, что реклама подчиняется «новому» миру – глупо. Если бы реклама отставала от общества или опережала бы его, то ее бы никто не смотрел. Ведь людям интересно только то, что они уже знают.

Реклама современного Казахстана имеет ряд положительных и отрицательных черт, в числе последних – несоблюдение этики и общественной морали при создании своей оригинальной продукции.

Сексуализация, стереотипы, информационные войны конкурентов – это проблемы далеко не только нашей страны. Это проблемы культуры современного общества, но в Казахстане за счет совсем небольшого рынка рекламы эти просчеты или целенаправленные провокации заметны как нигде и никогда раньше.

Рынок постоянно пополняется неэтичной рекламой, которая с каждым годом становится все смелее и откровеннее. Причины этого стремительного падения моральных ценностей предельно просты: конкуренция на рынке рекламы, бездействие властей, засевшие в головы общества стереотипы и способ привлечь как можно больше внимания крайними методами. Все эти причины следствие одной мировой проблемы – позднее создание Мирового этического кодекса. Рекламопроизводители успели почувствовать вкус свободы творчества и теперь не хотят подчиняться строгим законодательным актам, даже под угрозой штрафа.

Власти и правоохранительные органы реагирует на нарушения в рекламной

деятельности, только если они сопряжены с каким-то более весомым законом или оскорбляют чьи-то чувства. Но до тех пор, пока какой-то конкретный человек не положит на стол заявление об оскорблении разбирательство не начнется. Причины такого поведения тоже были обозначены не раз.

Во-первых, нечеткие формулировки дают нарушителям закона возможность обыграть закон и выставить его в свою пользу, как несколько раз делал Tele2. Во-вторых, отсутствие интереса к борьбе за справедливость и устоявшиеся ценности в обществе. Мало кто хочет тратить время и силы, чтобы доказать, что баннер возле чьего-то дома оскорбил чувства жителей этого дома, поэтому общество чаще всего молчит. А еще чаще фотографирует и выкладывает в сеть, где каждый может выразить в комментариях свою точку зрения относительно замеченного кем-то нарушения.

Казахстанская реклама только набирает обороты своего развития, но не всегда берет ориентир на мораль и качество, а не популярность. Решить эту проблему смогут две вещи:

- изменение существующего законодательства в области рекламы;
- создание собственного этического кодекса в сфере рекламы в Республике Казахстан.

В целом рекламу Казахстана нельзя назвать независимой, ведь от государства она получает огромные суммы на свое дальнейшее развитие. Видимо поэтому на некоторые несовершенства национальной рекламы закрывают глаза.

Нарушение этических норм в рекламе Казахстана – дело нередкое, но яркое. Учитывая небольшие размеры рекламного рынка и его большие затраты, которые были указаны выше в третьей главе, позволяют нам сделать вывод, что рекламная деятельность и ее регулирование у Институтов и Министерств стоит далеко не в приоритете. И изменится ли что-то в ближайшие лет десять, придут ли к нам каноны «новой» этики, неизвестно.

#### **Список использованных источников:**

1. Специфика российской рекламы 90-х // promenade. 2020. - URL: <https://promenade.mirahaze.org/> (дата обращения: 28.03.2022)
2. Мишаткина Т. В. Этика. / Т. В. Мишаткина, Я. С. Яскевич; – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 105 с.
3. Международный кодекс рекламной практики // Публикация Международной торговой палаты в Париже, 1987. – URL: <http://prspb.narod.ru/publication/arch4> (дата обращения: 23.03.2022)
4. История конституционализма в Казахстане // Казахстан: 20 лет независимости / Под общ. ред. Б. К. Султанова. — Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2011. — С. 10—16. — 408 с.
5. Дюсенов Ербол Абаевич Некоторые вопросы правового мониторинга законодательства Республики Казахстан в области рекламы // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2015. №5 (41). - URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.03.2022)
6. Объем рынка рекламы в Казахстане вырос на 22% за год // Kursiv Media. 2021. – URL: <https://kz.kursiv.media/2022-03-18/obem-rynka-reklamy-v-kazahstane-vyros-na-22-za-god/> (дата обращения: 25.03.2022)
7. Chocotravel запустил провокационный ролик в Facebook / Иван Глущенко // YVision. 2017. – URL: <https://yvision.kz/post/774683> (дата обращения: 22.03.2022)
8. Токалки, сексуализация и насилие: В Казахстане процветает неэтичная реклама / Назгуль Жарбулова // NewTimes. 2021. – URL: <https://newtimes.kz/eksklyuziv/> (дата обращения: 01.04.2022)
9. Скандальный пиар, или Какие видеоролики разгневали казахстанцев / Жуман Кииков// NewTimes. 2021. – URL: <https://newtimes.kz/obshchestvo/> (дата обращения: 31.03.2022)



## КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА И ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

*Жумабаев А.Е., магистрант I курса, специальность «Журналистика и репортерское дело», Карагандинский Университет имени академика Е.А.Букетова, город Караганда*

*Абишева В.Т., профессор кафедры журналистики, доктор филологических наук, Карагандинский Университет имени академика Е.А.Букетова*

*В данной научной статье подробно изложена концепция брендинга, а также разобраны ее основные признаки и критерии. Целью данной статьи является определение востребованности и актуальности отечественных брендов, в том числе история появления брендинга и анализ наиболее известных брендов в РК.*

В настоящее время в Казахстане, как и во всем мире, довольно распространено понятие бренда. Данное понятие намного шире, чем его привыкли воспринимать рядовые потребители. В основном термин «бренд» ассоциируется у людей исключительно с торговой маркой, для более корректного восприятия стоит подробнее изучить само определение слова бренд. Дэвид Алисандр определяет его как - «нечто большее, чем реклама или маркетинг. Это всё, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название»[1]. Данная трактовка вкратце излагает суть, однако дополнив ее толкованием профессора Лесли Чернатани, мы можем получить более целостную картину. Согласно его версии, бренд это – «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданное таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную, добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [2]. Таким образом, мы можем сделать вывод, что как явление бренд вовсе не ограничивается торговой маркой или товаром и выходит далеко за эти рамки, хоть и зависим от них.

Понятие бренда тесно связано с маркетингом и publicrelation. К маркетингу чаще прибегают, когда нужно увеличить узнаваемость, в то время как publicrelation активно используют, когда нужно создать и закрепить имидж. Исходя из этого, мы можем сделать следующий вывод: ставшая известной благодаря работе маркетологов торговая марка, не имеющая хорошо проработанного имиджа, долго не продержится в условиях конкуренции на рынке, так как потребитель всегда будет отдавать предпочтение торговой марке, за которой сформировался определенный имидж, естественно, если он положительный или даже нейтральный. В качестве примера того, как излишне много средств было направлено в маркетинг и недостаточно в PR, мы можем привести компанию «Nokia». Некогда гигант производства сотовых телефонов допустил ошибку, начав продвигать исключительно свои товары, такие как новые модели сотовых телефонов, при этом постепенно переставая поддерживать свой имидж, не напоминая потребителю о причинах исключительности компании и направив все внимание на свой товар. Это привело к тому, что аудитория плавно начала фокусироваться на товаре, а не на бренде «Nokia». Это стало причиной того, что если новая модель телефона не рекламировалась компанией и если компания не фокусировала внимание аудитории на своем продукте – то и продукт был потребителям не интересен. Данное решение привело к краху компании. В свою очередь, их конкурент, компания «Apple», сумела удержать баланс между маркетинговыми затратами и поддержанием имиджа компании. Ее образ заключается в том, что это компания будущего, производящая самые технологичные и качественные товары, хотя фактически это не всегда таковым является. Однако, как мы знаем, что на сегодняшний день любой новый товар с логотипом «Apple» не нуждается в рекламе, потребитель готов приобрести данную продукцию, не проверяя качество и его соответствие заявленной цене. Иначе говоря, потребители хотят товары от «Apple»,

только потому, что они являются продукцией мирового бренда «Apple».

Как правило, каждый бренд имеет свою репутацию, аудиторию, цель и определенный образ. Все эти факторы в сумме и дают нам ощущение бренда. Соответственно бренд в первую очередь не может существовать без института репутации. В свою очередь репутация дает аудитории примерное представление о характеристиках, достоинствах, особенностях и позволяет формировать различные ожидания или мнения о человеке, торговой марке, стране или ином носителе репутации.

Далее необходимо более детально разобрать, что мы вкладываем в понятие аудитория. Аудитория – это заинтересованная группа лиц, являющаяся потенциальными потребителями. То есть это та группа, которую может заинтересовать конкретный бренд. Для примера мы можем взять один из самых брендированных городов мира – Париж. Знаменитый слоган гласит «Париж – город любви». За столицей Франции закрепился образ цветущего, полного романтики и прикрас города влюбленных. Данный образ формировался долгие годы и поддерживается до сих пор. Этот город стал брендом Франции, из чего следует, что Париж остается одним из самых посещаемых туристами городов мира, даже несмотря на тот факт, что он является одним из самых дорогих с точки зрения туризма. Аудиторию данного бренда составляют в основном ценители прекрасного и любители романтики. Справедливо будет утверждение, что наличие изображения на флаконе духов знаменитой Эйфелевой башни, которая служит символом Парижа, значительно улучшает отношение человека к данному товару по сравнению с тем случаем, когда на флаконе изображения нет вовсе.

Следующий критерий бренда – цель. Она зависит от того, какой является основная задача бренда и каков объект брендирования. Первой и самой явной задачей брендирования может быть элементарное повышение прибыли, если речь идет о продукте. Ожидаемо, что чем выше узнаваемость и популярность, тем проще реализовать товар на рынке. Второй целью можно назвать повышение узнаваемости компании. Ниже будет приведен и детально разобран пример такой задачи еще в 1989 году. Чаще всего это является не основной задачей, а скорее определенным этапом в развитии бренда, так как узнаваемость влечет за собой массу возможностей. Одним из вариантов цели бренда может быть развитие туризма, если речь идет о бренде города.

Важно отметить, что понятие бренда в том виде, в котором мы знаем его сегодня появилось в нашем обществе незадолго до становления Казахстана отдельным государством. В то время КазССР входила в состав СССР. Как мы знаем, в СССР полностью отсутствовало понятие крупного частного бизнеса и тем более понятие торговой марки или частного бренда. Товары производились исключительно самим государством, и это обеспечивало рынок, хоть и монополизировало его. Ситуация изменилась 26 мая 1988 года, когда был принят Закон СССР «О кооперации в СССР» [3]. С этого момента на просторах СССР начали формироваться кооперативы, которые производили товары и услуги, стремительно заполнявшие рынок. Заполнение рынка привело к конкуренции среди производителей за внимание потребителей. В те времена понятие связей с общественностью, репутации частных компании и бренда были на этапе зарождения. С течением времени наиболее устойчивые участники рынка, получив развитие, стали замечать, что у потребителей о них начало формироваться мнение и за ними начал закрепляться определенный имидж, который может приносить пользу их деятельности. Таким образом, торговая марка, которая, возможно, благодаря качеству товара или условиям предложенным покупателю, пользовалась хорошей репутацией среди потребителей, успешнее продавала свои товары за счет доверия аудитории. В свою очередь объем проданного товара увеличивал и его популярность среди покупателей, так как те делились мнением друг с другом касательно того или иного продукта и его производителя, что также повышало узнаваемость как товара, так и его производителя. Это череда и привела к появлению первого крупного бренда в СССР. По нашему мнению, в 1989 году, первым по настоящему крупным частным брендом в СССР и уже после на всем постсоветском пространстве мы можем назвать «МММ» [4]. В те годы компания «МММ» активно занималась торговлей импортной

оргтехники и сумела выйти на довольно высокий по тем временам уровень. Компания не жалела денег на маркетинг и добилась узнаваемости своего логотипа среди аудитории. Доподлинно неизвестно, преследовалась ли цель увеличить узнаваемость самого бренда «МММ» или же задачей был банальный рост прибыли, однако в 1994 году, когда кооператив «МММ» стал акционерным обществом, было принято решение о смене рода деятельности, при этом сохраняя прежнее название и логотип [5]. Данное действие является явным доказательством того, что уже тогда совет директоров «МММ» понимал, что узнаваемый и популярный бренд - это крайне эффективный инструмент в вопросе продвижения новой компании. Это дало свои плоды и благодаря тому, что бренд «МММ» пользовался доверием среди населения еще со времен торговли оргтехником, финансовая пирамида под тем же самым брендом «МММ» стала одной из крупнейших на постсоветском пространстве за всю его историю. Приведенный пример является ярчайшим отражением того, насколько ценным может быть бренд и какую пользу он может принести компании или обществу. Данное явление легло в основы продвижения бренда на всем постсоветском пространстве.

Обращаясь к нынешним реалиям Казахстана, мы можем заметить, что сегодня каждый бренд играет огромную роль и имеет тенденцию быстрой популяризации. Далее мы разберем три различных отечественных бренда из трех различных категории. Первой категорией будет рассмотрен товарный бренд. Одним из ярких примеров того, как благодаря бренду даже самая маленькая фирма может выйти на широкий рынок это - «Qazprotein». Данная фирма специализируется на производстве спортивного питания. Отечественный бренд оказался настолько успешен, что за короткий период сумел выйти на республиканский рынок и конкурировать с зарубежными коллегами. Согласно данным магазина банка Каспий, данный бренд зарекомендовал себя благодаря производству качественного протеина и на данный момент является одной из популярнейших марок спортивного питания в Казахстане [6]. Преимущества бренда заключается в подробном описании товара, более яркой и приятной глазу упаковке, а также рекомендации со стороны опытных спортсменов. Освоившись на рынке и заручившись хорошей репутацией среди потребителей по всей стране, «Qazprotein» запустил линейку креатина, которая так же пользуется хорошим спросом. Здесь важно отметить, что фирма воспользовалась тем, что подчеркнула тот факт, что является отечественным производителем. На сегодняшний день их товары можно найти в любом интернет магазине спортивного питания в Казахстане.

Не так давно в сознании наших граждан имело место заблуждение: «зарубежное – значит хорошее» и поэтому большее предпочтение чаще всего отдавалось тем компаниям, которые имели иностранные названия, даже если сами компании были казахстанскими. К счастью, данное явление в последнее время теряет актуальность и на его место приходит тренд поддержки наших компаний. «Qazprotein» же в свою очередь принял смелое решение по продвижению своего бренда, как ярко выраженного отечественного из причин успеха. Производитель и, на наш взгляд, это стало их визитной карточкой, что и послужило одной из причин успеха.

Вторым примером из иной категории мы рассмотрим территориальный бренд. Наикрупнейшим и ныне потерянным территориальным брендом в рамках Казахстана является, прежнее название города Нур-Султан, – «Астана». Не редкий случай, когда различные страны превращают свою столицу в бренд. К примеру, Париж во Франции или Рим в Италии. Бренд «Астана» стал национальным брендом Казахстана и развивался в течение двух с половиной десятков лет. На его развитие были затрачены большие денежные средства. Для поднятия узнаваемости столицы на мировом инфополе проводились различные международные соревнования и важные с точки зрения имиджа встречи и мероприятия. Наиболее успешным решением с точки зрения поднятия узнаваемости бренда города «Астана» было проведение «ЭКСПО 2017». Данное мероприятие помогло мировой общественности взглянуть на Казахстан как на молодое, но амбициозное государство, готовое к развитию и участию в мировом процессе обмена культуры и технологий. К сожалению, 23 марта 2019 года бренд «Астана» был утрачен, в связи с переименованием

города [7]. Данный бренд можно по праву считать самым узнаваемым и самым успешным с точки зрения продвижения на мировой арене на данный момент в Казахстане.

Третьим мы разберем личностный бренд. В последние 5 лет в Казахстане активно набирает популярность творческое объединение «Ирина Кайратовна». В данное объединение входят семь человек [8]. Деятельность «Ирины Кайратовны» можно назвать довольно разноплановой, но, несмотря на это, благодаря узнаваемости и любви аудитории, каждый их новый проект и все что они выпускают становится успешным. Изначально они специализировались на написании сюжета и помощи другим в съемках юмористических коротких роликов. В процессе работы участники оттачивали свои профессиональные навыки, вскоре запустив свое юмористическое шоу под названием «Шоу Ирины Кайратовны». Операторская работа, качество съемки, монтажа, реквизита и юмора в их контенте заметно отличалось высоким уровнем, за счет чего они зарекомендовали себя как талантливая команда. После того, как их видеоролики стали набирать большое количество просмотров и стали занимать лидирующие позиции в рейтинге видеохостинга «YouTube», они решили заняться музыкальным творчеством, при этом воспользовавшись тем же названием, под которым они ранее выпускали видео ролики. Их музыкальная группа получила название «Ирина Кайратовна». После успешного старта музыкальной карьеры участники начали поднимать важные социальные вопросы в своих музыкальных видео, что так же нашло отклик у аудитории. Таким образом, они не только воспользовались уже узнаваемым брендом, но и сумели повысить его популярность и прочно закрепиться таким образом в медиа сфере страны. Известность команде также добавило интервью, которое они дали одному из самых популярных блогеров СНГ - Юрию Дудю. На данный момент их интервью просмотрело более десяти миллионов человек. Стоит также упомянуть, что копии картины, написанной одним из участников команды, пользуются большим спросом и активно продаются в интернете. Случай «Ирины Кайратовны» служит идеальным примером того, как личностный бренд может помочь достигать успехов за короткий промежуток времени в различных сферах деятельности. На сегодняшний день это самое популярное и востребованное творческое объединение, а «Ирина Кайратовна» один из самых популярных личностных брендов в Казахстане.

Подводя итоги, мы можем сказать, что понятие бренда намного многограннее, важнее и шире, чем мы привыкли считать. Актуальность и востребованность брендов сегодня вышли на новый уровень как в мире, так и в Казахстане в частности. Чем амбициознее страна, тем больше она продвигает свои национальные бренды, и тем легче в таких странах развиваться брендам частным. Бренды Казахстана намного моложе зарубежных, однако это не мешает им конкурировать с ними, а порой и вовсе вытеснять их в конкурентной борьбе. На сегодняшний день в казахстанском обществе есть спрос на отечественные бренды, соответственно появляется и предложение. Время покажет, какие бренды будут забыты, а какие получат развитие и выйдут на мировой уровень, главное, чтобы имел место стабильный прогресс.

#### **Список использованных источников:**

1. Онлайн сборник словарей русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/58279#.D0.9E.D0.BF.D1.80.D0.B5.D0.B4.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D1.8F>
2. Онлайн энциклопедия: Раздел «бренд». [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд#Определения> Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9003176>
3. Суровый опыт первых российских инвесторов: сайт бизнес журнала «Открытый журнал», раздел «медиа об инвестициях и финансах». [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.open-broker.ru/history/istoriya-mmm-surovyj-opyt-pervyh-rossijskih-investorov/>
4. "MMM", или На всякий мудрец довольно простоты: сайт вещательной организации BBC News [Электронный ресурс]. URL: [https://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090723\\_mmm\\_crash](https://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090723_mmm_crash)

5. Сайт банка «Kaspi Bank»: [Электронный ресурс]. URL:

<https://kaspi.kz/shop/search/?text=протеин>

6. Астана переименована в город Нур-Султан: сайт международного информационного агентства Kazinform [Электронный ресурс]. URL:

[https://www.inform.kz/ru/astana-pereimenovana-v-gorod-nur-sultan\\_a3510136](https://www.inform.kz/ru/astana-pereimenovana-v-gorod-nur-sultan_a3510136)

7. Шоу «Ирина Кайраитовна»: биография, личная жизнь, песни: сайт о биографии знаменитостей [Электронный ресурс]. URL: <https://ya-izvesten.ru/shou-irina-kajratovna-biografiya-lichnaya-zhizn-pesni/>

ӘОЖ 800

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR МЕН ЖАРНАМАНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Каюмджан Диана Рысбайқызы, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік Университетінің І-курс студенті, шетел тілдері мамандығы*

*Шолпанбаева Г.А., п.ғ.м., аға оқытушы, тілдер дайындау орталығы, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік Университеті*

*PR тәжірибесінің ұзақ та бай тарихына қарамастан, қазіргі қоғамда оның қызметтері мен институционалдық анықтамасы әлі де болса ашық сұрақ болып қалып отыр, зерттеушілер мен мамандар арасында осыған байланысты көптеген пікірталастар өз жауабын тапқан емес. Қазіргі таңда PR мен жарнаманың өзектілігі күннен күнге артып келуде.*

Нарықтың пайда болуымен жарнама қоғамдық институтқа айналды. Ең алғаш жарнама хабарландыру түрінде болды. Жарнамалық хабарландыру мәтінінің сауатты жазылуы оның жұмыс істеуіне себепші болды. Кейіннен теледидарда роликтер, радио джинглдар, ал баспа беттерінде модульдер пайда бола бастады.

Жарнама барынша маңызды нарықтық құралға айналып барады. Жоғары дәрежедегі бәсекелестік бар және әр сатушы тұтынушының сұранымын қанағаттандыра алатын дамыған нарықтық жағдайда, жарнама бәсекелестік күрестің шешуші факторы бола алады және сол арқылы өзінің пәрменділігін арттыруда. Бірақ тауарды сатып алу циклінің әр кезеңі жарнамада өзінің ерекшеліктері бар. Жарнаманы тек коммерциялық қажеттілікті өсіру құралы («жарнамалық прессинг» деп айтылатындай) ретінде қолдану тиімсіз нәтижеге әкеледі. Жарнама барынша көп ғасырлар бойы өмір сүріп келе жатса да, ХІХ ғасырдың ортасында ғана БАҚ-қа ене бастады, яғни қоғамда кеңінен орын алды. Кейіннен жарнаманың көптеген түрлері тарай бастады, оның ішінде PR де бар. PR дегеніміз не? PRдың жарнамадан айырмашылығы неде?

PR (Public Relations) – ұйым мен қоғам арасындағы түсіністік пен жақсы қарым – қатынастарды қалыптастыратын институт. Тауар, өнім, қызмет, сатылым туралы қоғамдық пікір қалыптастыратын үгіт-насихат жүргізу тәсілі немесе формасы. Пиар мен жарнама тығыз байланысты болғандықтан пиарды жарнамадан бөлек қарастыру қиын, десе де пиар – жарнама емес. Қазірге кезде «пиарды» көпшілігі біліп, естіп жүргенімен айыра алмайды.

Жарнамаға қарағанда пиардың атқаратын қызметі де күрделірек. Атап айтқанда ол:

- - жаңа өнімдер мен тауарлардың, қызметтердің нарыққа келуіне септігін тигізеді;
- - белгілі-бір тауарға деген көзқарастың қалыптасуы немесе өзгеруіне әсер етеді;
- - ұмыт қалған, ұмытыла бастаған тауар мен өнімдерге деген сұранысты жоғарылату мақсатында қызмет етеді;

- -компания/ фирманың жеке имджін қалыптастыру мен жеке аудитория сезіміне әсер ету кезінде қажет;
- -мәселе туындаған жағдайда тауар мен өнімнің абыройын қорғау қажет болғанда қажет;

Change PR Kazakhstan компаниясы Қазақстан Республикасының жұртшылықпен байланыс жөніндегі Ұлттық қауымдастығының қолдауымен осы жылдың сәуір-мамыр айларында PR-нарықтың ағымдағы жағдайын зерделеу, сондай-ақ нарық көлемі бойынша да, оның үрдістері мен трендтері бойынша да мамандардың болжамдарын алу үшін Қазақстанның PR-агенттіктері арасында сауалнама жүргізді. 23 агенттікке электрондық сауалнама жіберілді, оны 8 компания жұмыспен қамту себебінен толтырудан бас тартты.

- PR-агенттіктердің елдің PR-нарығын дамыту бойынша болжамдары мен болжамдары қандай (PR-жұмыс бағыттары, PR-құралдар, тренингтер және (т. б.)?)
- PR агенттіктерінің PR нарығының көлемі, PR қызметтеріне сұраныс бойынша қандай үміттері мен болжамдары бар?
- Қазақстанның PR-нарығында дамудың қандай трендтері басым болады?

Электрондық сауалнамадағы кейбір сұрақтарға жауап беру кезінде респонденттер жауаптың бірнеше нұсқасын таңдауға мүмкіндік алды. Зерттеу барысында PR агенттіктерінің 86% - ы Digital PR (СММ) 2019-2020 жылдардағы PR-дың ең өзекті бағыты ретінде қарастыратыны белгілі болды. Респонденттердің 80% - ы дағдарыстық байланыстарды жұмыстың екінші басым бағыты деп санайды. Респонденттердің 60% - ы үшінші орында БАҚ-пен байланыс болады деп санайды. 46% ішкі коммуникацияларды және инфлюенсерлермен жұмысты, 33% - корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік және контент-маркетингі, 26% - инвесторлармен байланысты, 20% - іс-шараларды басқаруды, 13% - Үкіметпен байланысты (Government Relations) деп атады. Жұртшылықпен байланыс ең аз өзекті бағыт деп аталды (6%).

Мамандардың пікірінше, ең танымал PR-құралдар digital PR және интернет-маркетинг құралдары болады, мысалы, әлеуметтік желілердегі Жарияланымдар, мақсатты жарнама, контекстік жарнама және т.б. респонденттердің 93% - ы бұған келіседі. 80% сонымен қатар блогерлермен жұмыс сұранысқа ие болады деп санайды. Сауалнамаға қатысушылардың 73% - ы баспасөзге арналған іс-шаралардың қажеттілігін атап өтті. Пресс-релиздер мен баспасөз материалдарына келетін болсақ, респонденттердің 53% - ы оларды БАҚ өкілдерімен жұмыс жасауда тиімді құрал деп санайды. Сауалнамаға қатысушылардың 47% - ының пікірінше, сыртқы жарнама және теледидар мен радио жарнамалары сияқты офлайн құралдар 2019 жылы аз өзекті болады. Сондай-ақ, коммуникациялық науқандар кезінде ішкі коммуникация құралдары (респонденттердің 33%) пайдаланылмайды. Сауалнамаға қатысушылардың 27% - ы көрсеткен BTL акциялары ең аз тиімді болады. Digital PR сегментінде респонденттердің 100% сәйкес SMM ең маңызды құрал деп аталды. Таргеттелген жарнама (80%) және инфлюенсерлермен жұмыс (73%) біршама өзекті болады. Қосымшалардағы, мессенджерлердегі және онлайн ойындардағы Жарнама Ең аз өзекті болады (47%). Пиарщиктердің пікірінше, жұмыстың ең аз тиімді құралдары БАҚ-пен жұмыс болды, оған Пресс-релиздер тарату, баспасөз конференцияларын өткізу, ақылы орналастыру және БАҚ-та тікелей жарнама кіреді. Респонденттер сондай-ақ клиенттер олардан кешенді ілгерілетуге (71%), әлеуметтік желілерде жұмыс істеуге (71%), PR-науқандарды әзірлеуге және өткізуге (64%), іс-шараларды ұйымдастыруға (64%) және дағдарыстық коммуникация қызметтеріне (57%) жиі тапсырыс беретінін атап өтті. [2, 101б.]

2019-2020 жылдары қазақстандық PR-қызметтер нарығының көлемі туралы сұраққа жауап бере отырып, респонденттер оның 80% – ға (пайыздық арақатынаста ұлғаю көлемі 10% - дан 40% - ға дейін әр түрлі көрсетілген) ұлғаюы ықтимал деп күтуде, респонденттердің 20% - ы оның қысқаратынын болжап отыр. Пиарщиктердің пікірлері Қазақстандағы нарық көлемін бағалауда да екіге бөлінді (әңгіме ақылы орналастыруды, үшінші тарапқа арналған шығыстарды және т.б. қоспағанда, агенттіктердің пайдасы туралы ғана болып отыр). 13%

оны 1 миллион доллардан аз деп санайды, 6% оны 1 миллионнан 5 миллион долларға дейін деп санайды, 14% PR қызметтері нарығының көлемі 5 миллионнан 10 миллион долларға дейін деп санайды. Сауалнамаға қатысушылардың қалған бөлігі нарық көлемі 10 млн-нан 30 млн АҚШ долларына дейін ауытқиды деп санайды.

Жалпы, респонденттердің 54% - ы PR-дағы жағдай жақсарады немесе жақсарады деп санайды, 26% - ы ештеңе өзгермейді деп санайды, ал 20% - ы нашарлайды деп санайды. Сауалнамаға қатысқандардың 34%-ы компаниялар аутсорсингтік PR қызметтерінің шығындарын төмендетпейді деп санайды, 26% - ы қысқарту мүмкін емес деп санайды. Сонымен қатар, 40% бұл сұраққа жауап беру қиынға соғады. Респонденттер PR агенттіктерінің алдында тұрған негізгі қиындықтарды да атап өтті. Шектеулі бюджет, сондай-ақ тиімді PR-қызметтер көрсету неғұрлым өзекті сын-қатерлер болады (57%). Қызықты факт, PR қазірдің өзінде компанияның имиджі мен беделін қалыптастыру саласы ретінде ғана емес, сондай-ақ сатуды ұлғайту құралы ретінде қарастырылады. Компанияның сарапшылық мәртебесін арттыру (80%), компанияның, брендтің БАҚ-та танылуын арттыру (80%) және сатуға әсер ету (80%) PR-мамандардың алдында тұрған неғұрлым басым міндеттер деп аталды. [2, 50б.]

Қазақстанда жұртшылықпен байланыс өзіндік жүйе, әлеуметтік институт ретінде қалыптасу үстінде. Үкіметтік және бизнестік құрылымдардың PR қызметтері жұмыс істеуде. Қазақстандық PR агенттіктерінің саны өсе түсуде. ҚР Жұртшылықпен байланыс жөніндегі ұлттық ассоциациясы және Қазақстан PR кәсіпқойларының «PR-шы» клубы сияқты алғашқы қоғамдық бірлестіктер пайда болды. Қазақстан Республикасының жұртшылықпен байланыс жөніндегі ассоциациясы (ЖБҰА) PR нарығында кәсіби қызмет көрсететін бірнеше компанияның бастамасы бойынша 2001 жылы құрылды. ЖБҰА-ның құрылтайшы-мүшелері заңды тұлғалар болып табылады. Қазіргі таңда ЖБҰА мүшелері қатарына «BRIF Research Group» Әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, Қазақстан Баспасөз клубы, «Ренессанс» коммуникативтік менеджмент агенттігі, Ұлттық баспасөз клубы, «Имидж-Партнер» коммуникациялық тобы, «Медиа-Систем» агенттігі, «PR-Management Company» агенттігі кіреді. ЖБҰА-ның негізгі миссиясы Қазақстанда кәсіби PR индустриясын қалыптастырып, дамыту. Өз іс-әрекеті арқылы ЖБҰА Қазақстанда азаматтық қоғамның орнау үдерісіне араласатын болады. Жарғылық мақсаттарына ЖБҰА мынадай әдістермен қол жеткізеді: Қазақстанның PR агенттіктері, сондай-ақ корпоративтік PR-мамандары арасындағы қарым-қатынастарды дамыту; кәсіби этика стандарттарын енгізу; жоғары оқу орындарымен және мемлекетпен өзара байланыста болу; халықаралық ынтымақтастық; сала мүдделерін БАҚ-та және мемлекеттік органдарда қолдау; еліміздің PR мамандарының біліктілігін арттыруға жәрдемдесу; сала мүдделерін қорғай отырып, Қазақстанның бизнес-қауымдастығымен қарым-қатынас жасау; саланың имиджін арттыруға жәрдемдесу.

ЖБҰА сияқты ассоциациялар әлемнің өзге елдерінде бірнеше ондаған жыл бойы жұмыс істеп келеді. Қаз тұрып, қалыптасқанына 15 жылдай ғана болған Қазақстанның PR нарығы кәсіби деңгейге көтерілді. Ассоциация мүшелері 2008 жылғы 17 маусымдағы жалпы жиналысында Қазақстан Республикасының жұртшылықпен байланыс саласындағы кәсіби және этикалық принциптер кодексін қабылдады. Кодекс мақсаты – жұртшылықпен байланыс нарығының негізгі ойыншылары ұстануға міндетті нақты этикалық және кәсіби бағдарларды белгілеу.

Жарнама – белгілі бір мақсатты көздеп, нақты бір уақыт кезеңін қамтитын іс-шара. Жарнама дұрыс ұйымдастырылған жағдайда өте тиімді және шығарылатын өнімнің тез, әрі үзіліссіз өндірілуіне себепші бола алады. БАҚ-тағы жарнаманы жоспарлау кезінде мақсатты аудиторияны анықтап, жарнама компаниясының мақсатын, негізгі идеясын, оны берудің әдісін таңдап, материалды жариялаудың оңтайлы мерзімін белгілеп, ықтимал шығындарды есептеп алу қажет. Жарнама мақсаты – жарнамалық хабарламаны оқыған аудиторияны мақсатты әрекетке талаптандырып, белгілі бір коммуникативтік нәтижеге қол жеткізуге жетелейді. Қорыта айтқанда, жарнама жасау біздің қоғамдық-ғылыми өмірімізге немесе экономикалық қатынастар жағдайында қолданысқа енуі өткен ғасырдың отызыншы

жылдарында белгілі болды. Қазір жарнама барынша маңызды нарықтық құралға айналып отыр. Жоғары дәрежедегі бәсекелестік бар және әр сатушы тұтынушының сұранымын қанағаттандыра алатын дамыған нарықтық жағдайда, жарнама бәсекелестік күрестің шешуші факторы болып табылады. Сол арқылы өзінің пәрменділігін арттырады.

#### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. [https://el.kz/news/archive/aza-standa-y\\_memlekettik\\_rylymdarda-y\\_o-ammenn\\_baylanys/](https://el.kz/news/archive/aza-standa-y_memlekettik_rylymdarda-y_o-ammenn_baylanys/)
2. В.В.Ворошилов. Журналистика. Учебник – 4 издание, Издательство Михайлова В.А., 2002. – 434 с.
3. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи\\_с\\_общественностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью)
4. <https://yvision.kz/post/248766>

ӘОЖ 070:378.016

### ЖАҒАНДЫҚ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ МЕМЛЕКЕТТІҢ СЫРТҚЫ ИМИДЖІ

*Мұханбедья Д.Б., журналистика мамандығының 4-курс студенті, П.Чужинев атындағы экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ.*

*Маркабаева Г.Т., А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ. журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы*

*Орталық Азия аймағының көшбасшысы саналатын біздің ел соңғы жылдары қарқынды даму жолында. Бұл жетістіктер бүкіл экономикамызды қайта құру нәтижесінде мүмкін болды. Тәуелсіз Қазақстандағы экономикалық реформалармен қатар жүргізілген саяси реформалар да мемлекетіміздің халықаралық аренадағы беделін жоғарылатты. Бүгін Қазақстан халықаралық және аймақтық ұйымдардың мүшесі ғана емес, батыс және шығыс елдерінің сенімді әріптесі. Қазақстан – кең географиялық кеңістік иеленген, жер көлемі бойынша әлемдегі тоғызыншы мемлекет. Мемлекетіміздің территориясында түрлі діндер мен ұлт өкілдері өмір сүреді. Бұл тарихи, мәдени, ұлттық және дүниетанымдық ерекшеліктеріміз мемлекеттілігіміздің қалыптасуының негізі болып табылады. Сондықтан мемлекет имиджі – бұл мемлекеттік жүйенің сипаттамалық белгілеріне ие өзара объективті байланыстар шегіндегі экономикалық, географиялық, ұлттық, демографиялық қарым-қатынастардың кешені*

Кез-келген мемлекеттің дамуы елдегі халық пен билік арасында орнаған жақсы қарым-қатынасқа тікелей байланысты. Елдегі билік бейнесінің жұртшылықпен қабылдануының үш деңгейін атап көрсетуге болады: қоғамдық-саяси, мәдени-тарихи және тұрмыстық.

Қоғамдық-саяси деңгей бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жарияланатын биліктің барлық бейнелерін жинақтайды.

Мәдени-тарихи деңгей, өз кезегінде, саяси дәстүрлер, саяси мәдениет, қоғамның саяси менталитеті арқылы көрініс табады. Әдеби шығармаларда, фольклорда, анекдоттарда берілген билік бейнелері билікті және онымен дәстүрлі қарым-қатынасты анық емес, бірақ әлдеқайда маңызды түрде сипаттайды.

Билік бейнесін қабылдаудың тұрмыстық деңгейі. Ол нақты адамның тікелей тәжірибесіне, түрлі мемлекеттік құрылымдармен күнделікті өзара іс-қимыл тәжірибесіне негізделген. Әлбетте, " билік органдарынан ақпараттық қызметтерді алу кезінде адамдардың



көпшілігінде билікке деген көзқарас қалыптасады» [1, б. 108]. Бұл деңгейде адам, өзінің көзқарасы бойынша ең сенімді әсер алады және ол әсер нәтижемен тікелей байланысты болып келеді. Елдік имидж үрдісіндегі коммуникациялық құралдардың, технологиялардың маңыздығын зерттеп, өңірлік маркетинг саласында зерттеулер жүргізіп елдер арасындағы брэндінг тәжірибелеріне салыстырмалы талдау жасап жүрген ғалымдардың бірі-ресейлік Д.П. Гавра мемлекеттің сыртқы имиджінің құрылымдық моделін құрудағы үш базалық тәсілді атап көрсетеді:

- ✓ субъектілі тәжірибелер моделіне сүйенетін тәсіл;
- ✓ сфералық ;
- ✓ аудиториялы функционалдық;

Интегралдық тәсіл шеңберінде Д. П. Гавра әзірлеген мемлекеттің сыртқы имиджінің құрылымдық модельдерінің типологиясына тоқталсақ [2, с. 224]. Оған: субъектілі тәжірибелік модель, функционалды және сфералық модель кіреді.

Д.П.Гаврамен алғаш қолданысқа енген мемлекеттің сыртқы имиджінің субъектілі тәжірибелік моделі, өз санасында басқа мемлекеттің, өңірдің имидждік конструкторларын қалыптастыратын кез келген субъект, бұл ретте практиканың үш түрлі субъектінің әлеуеті болып табылады:

- азаматтық;
- кәсіби / мамандандырылған;
- демалыс / рекреациялық + танымдық.

Осыған орай, ол басқа мемлекетке, аймаққа қатысты имидждің үш түрлі өлшемін қалыптастыруы мүмкін:

- азаматтық-саяси және экономикалық құндылықтар деңгейінде;
- мамандандырылған-имидждік ағынның өндірушісі ретінде мемлекетпен байланысқа және басқа серіктес мемлекеттер мен бәсекелестердің имидждік ағындарына байланысты кәсіби, мамандандырылған тәжірибелер мен оларға сәйкес саяси және экономикалық мүдделер рефлексиясы деңгейінде;
- қарапайым, саяси емес — бос уақыт-танымдық (этнографиялық), қызығушылығын жүзеге асыру деңгейінде.

Қорытындылай келе, елдің сыртқы имиджінің субъектілі-тәжірибелік моделін негізгі үш бөлікпен сипаттауға болады. Олар:

- ✓ Арнайы имидж;
- ✓ Азаматтық имидж;
- ✓ Қарапайым имидж;

Мемлекеттің сыртқы имиджінің аудиторлық-функционалдық құрылымдық моделі, осы елге қатынасты қалыптастыратын аудитория типінің критерийіне сүйенеді. Бұл ретте Гавра базалық модель үшін қазіргі заманғы мемлекеттердің, өңірлерді олардың маңызды сыртқы аудиториялары тарапынан қабылдауға қатысты ең маңызды бес функцияны бөліп қарастыруды ұсынады. Мұндай компоненттердің қатарына автор инвестициялық имиджді, туристік имиджді, иммиграциялық имиджді және резиденциялық имиджді жатқызады. Әрине, аудиториялық-функционалдық компоненттер саны бір аумақтық-мемлекеттік субъектіден екіншісіне өзгеріп отырады. Компоненттердің әрқайсысы мақсатты аудиторияның негізінде және негізгі іске асырылатын функцияға сәйкес қысқаша сипатталуы мүмкін. Әрбір компонентке анықтама бере кетсек:

Өңірдің инвестициялық имиджі-әлеуетті және жұмыс істеп тұрған инвесторларда қалыптасатын аймақтың инвестициялық климаты туралы түсініктердің қалыптасуы. Ол осы климатты бағалау арқылы жаңа инвесторлардың келуіне, жұмыс істеп тұрған инвесторлардың инвестициялар көлемінің ұлғаюына ықпал етеді. Осы өңірге жұмыс істеп тұрған инвесторлардың кетуіне және инвестициялар көлемінің азаюына кедергі келтіретін жиынтық.

Өңірдің туристік имиджі-өңірге алғашқы келген туристер санының өсуіне және нақты туристердің екінші рет келуіне ықпал ететін туристік дестинация ретінде аймақ туралы бағалаулар, әсерлер, сенімдер жиынтығы.

Өңірдің иммиграциялық имиджі-тиімді көшіп-қонушылардың өңірлік экономикаға, әлеуметтік, мәдени және рекреациялық салаға келуіне ықпал ететін және тиімсіз көшіп-қонушылардың енуіне кедергі келтіретін еңбек ресурстарының кәсіптік-біліктілік әлеуетін іске асыру орны мемлекеттің сыртқы имиджі ретіндегі өңір туралы бағалаулар, әсерлер, сенімдер жиынтығы.

Аймақтың резиденциялық имиджі-тұрақты, маусымдық немесе уақытша жылжымайтын мүлікті сатып алушылардың келуіне ықпал ететін, жайлы тұратын жері ретінде аймақ туралы бағалар, әсерлер, нанымдар жиынтығы.

Мемлекет имиджі – бұл мемлекеттік жүйенің сипаттамалық белгілеріне ие өзара объективті байланыстар шегіндегі экономикалық, географиялық, ұлттық, демографиялық қарым-қатынастардың кешені. Ол әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық-саяси, ұлттық-конфессиялық үрдістердің үдерістерін айқындайды. Мемлекет бейнесі сыртқы әлеммен байланыстар нәтижесіндегі әлемдік қоғамдастықтың санасында қабылдануының өзіндік көрсеткіші іспеттес [3, б.84]. Ақпараттық қоғам кеңістігінде имиджелогияның өзіндік ерекше орны бар. Мемлекет имиджін қалыптастыруға байланысты қойылатын талаптар қоғамдық өмірдегі ақпараттық технологиялардың өсуімен байланысты. Имидж толықтай ақпараттық өнімге айналды. Имиджеология – бұл имидждің қалыптасуы мен оны жүзеге асыру технологиялары мәселелерін зерттеуге әлеуметтану, психология, мәдениеттану, философия және саясаттану секілді ғылымдарды тоғыстырған теория. Ол – ақпараттық қоғамдағы мәдени шараларды жүзеге асырудағы маңызды қызмет атқаратын гуманитарлық технология. Сондықтан мемлекет имиджі түсінігі өзге ұғымдар секілді түрлі аспектілер негізінде қарастырылады. Мемлекет бейнесін кешенді зерттеу барысында ел имиджін өз азаматтарының қабылдау деңгейі қарастырылғаны жөн. Сонымен бірге, шет ел тұрғындарының көзқарастары тереңірек сарапталуы қажет. Өйткені, халықаралық имидж мемлекетке инвестициялық қаржылардың көптеп бөлінуіне, туризмнің дамуына, іскерлік әлем әріптестігіне жол ашып қана қоймай, тәуелсіз Жалпы PR мен жарнама әлемдік қоғамдастық алдындағы Қазақстан имиджін алға жылжыту жолында тиімді пайдалануға болатын тәсілдер мен технологиялар қызметі. Сондықтан саясаттанушылар, әлеуметтанушылар, экономистер, басқару мен ұйымдастырушылық даму мамандарының біріккен тәжірибелік құлшыныс пен интеграциялық байланыстары қажет. Сыртқы имиджді қалыптастыруда психологтар, сайлауалды технологияларының кеңесшілері, спичрайтер, спиндоктор, журналистердің қосар үлестері зор. Мұндай біріккен жұмыс шаралары мемлекеттік билік органдарының тікелей қатысуымен жүргені дұрыс.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении: сб. / под общ. ред. В. С. Комаровского. М.: Рос. акад. гос. службы, 2001.
2. Гавра, Д. П. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе [Текст] / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2000. Вып. 3. С. 224–231.
3. Тер-Минасова С.Г. Тіл және мәдениетаралық коммуникация.-Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018ж.-320 б.

## ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ АКТУАЛЬНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Стеценко Ю.В., 4 курс, образовательная программа «Журналистика», институт экономики и права имени П.Чужилова, «Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова», г.Костанай.*

*Мустафина Б.С., старший преподаватель, магистр социальных наук, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова.*

*Цель работы показать возможности привлечения внимания к бренду в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы. В статье рассматриваются термины «социальная сеть», «таргетированная реклама». Приведены преимущества и недостатки данного вида продвижения.*

В современном мире, привычная для нас роль социальных сетей терпит значительные изменения. Так, вместо простых коммуникативных функций с обменом фотографий, на территории цифровых платформ появляются новые возможности для рекламодателей. Учитывая потребности и определенные запросы своих клиентов, у брендов появляется возможность для продажи различных продуктов и видов услуг на веб-сервисах. Используя весь функционал инструментов для продвижения, специалисты все чаще связывают понятие интернет-маркетинга с коммерческими каналами привлечения и удержания аудитории. Данный феномен можно рассмотреть на примере сервиса Instagram, который за свои 12 лет существования из платформы с простым развлекательным контентом, за счет активного наплыва рекламодателей и появлением блогеров с многомиллионной аудиторией превратился в эффективный инструмент продаж.

С возникновением пандемии Covid-19 и переходом на режим самоизоляции, что выпал на людей по всему миру, цифровые привычки пользователей претерпели изменения. По данным опроса GlobalWebIndex за 2021 год, 42% пользователей проводят больше времени в социальных сетях, чем до пандемии [1].

Цифровой маркетинг умело трансформируется по мере влияния внешних факторов. Режим локдауна, который ввели в Казахстане весной 2020 года, значительно повлиял на рост онлайн-торговли. По данным GlobalWebIndex, социальные сети играют все более важную роль в поведении людей при изучении бренда и теперь уступают только поисковым системам [1]. Таким образом, представители малого и среднего бизнеса обратили внимание на цифровые площадки, где закрепили свои позиции и увеличили прибыль.

Интернет-маркетинг стал привычным явлением, ведь теперь он преследует своих потенциальных клиентов практически во всех браузерах и приложениях, где те, в свою очередь, непрерывно осуществляют сбор всей необходимой информации о любых действиях и перемещениях пользователей. Исходя из наших поисковых запросов, историй просмотра или регистрации на сайтах, можно получить персональные данные, за которыми так охотно гонятся рекламодатели.

Однако, несмотря на активное использование рекламных объявлений в социальных сетях, новые форматы и способы эффективного размещения таргетированной рекламы еще не до конца изучены. Динамичные изменения рекламных кабинетов в социальных сетях, позволяют создавать новые маркетинговые кампании с различным функционалом. Каждый год появляются новые тренды и рекламные форматы, где появляются возможности для изучения данного феномена в социальных сетях.

Известно, что причина создания виртуальных социальных сетей заключалась именно в удовлетворении базовых потребностей человека в коммуникации и самореализации, пусть и виртуально. Так сложилось, что в современных учебниках нет единого определения

термина социальных сетей, однако при обращении к Википедии и специализированной литературе, можно выделить следующие понятия:

Социальная сеть (сокр. соцсеть) – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы [2].

Социальная сеть – технологическая виртуальная сеть, которая является средством взаимодействия между отдельными категориями пользователей посредством электронных ресурсов с целью установления и поддержания контактов [3].

Статистика показывает, что около 4,66 миллиарда веб-пользователей во всем мире пользуются Интернетом. Почти у каждого из нас в среднем имеется по 8 аккаунтов в различных социальных сетях.

На данный момент насчитывается 4,20 миллиарда пользователей в социальных сетях. Количество веб-клиентов в настоящее время эквивалентно более чем 53% всего населения мира [4].

Благодаря непрерывному развитию цифровых технологий, на сегодняшний день функции социальных сетей не ограничиваются одним лишь общением. Веб-сервисы позволяют создавать как публичные, так и приватные сообщества и аккаунты пользователей, организовывать и сортировать личные списки друзей по частоте взаимодействия с ними, а также просматривать чужие подписки других пользователей. Создаются благоприятные условия для развития онлайн-торговли, создания информационных продуктов. В ближайшем будущем IT-разработчики, а в частности основатели платформы Facebook (Meta) и вовсе планируют сделать огромный скачок в мире цифровых технологий и создать метавселенную в социальных сетях. В новой виртуальной реальности появится возможность совмещать функции социальных сетей с элементами геймификации. Можно с уверенностью сказать, что новый формат позволит увеличить доходы компаний, с использованием замены привычных амбассадоров на цифровые 3D аватары.

Находясь на этапе эволюции визуальной коммуникации, происходит необратимый процесс трансформации интернет рынка. Наряду с этим возрос маркетинговый потенциал, и обычные торговые площадки превратились в медийных гигантов со сложной экосистемой и собственными алгоритмами. Так, на смену привычных маркетологов, приходят SMM-специалисты, таргетологи, специалисты в работе с контекстной рекламой, SEO-специалисты, которые в свою очередь руководят процессом вовлечения и пополнением корзины потенциальных клиентов.

В систему онлайн-маркетинга входят следующие автоматизированные элементы:

- Платная реклама: контекстная, таргетированная, медийная, тизерная;
- SMM;
- Email-маркетинг;
- SEO-продвижение;
- Контент-маркетинг;
- Веб-аналитика.

Предприниматели и бизнесмены находят целесообразным способ продвижения своих товаров и услуг через социальные сети, тем самым стараясь стать ближе к потенциальным клиентам. Сегодня каждый из нас без особых усилий может детально просмотреть ассортимент компании в любом удобном для себя формате.

Существует несколько методов продвижения в социальных сетях:

1. Реклама у блогеров
2. Таргетированная реклама
3. Реклама в сообществах
4. Продвижение через личный бренд

Прежде всего, цели для продвижения бизнеса могут быть самыми разными: для одних компаний это может быть привлечение новой аудитории, для других – повышение лояльности и узнаваемости бренда.

Помимо этого, у каждой социальной платформы есть отличительные особенности и разные форматы для рекламных кампаний. Например, для Instagram отлично подойдут такие форматы как: Reels, Stories. Для продвижения во ВКонтакте подойдет запуск рекламы в Клипах, а для TikTok – функция Hashtag Challenge (определенные хэштеги).

Говоря о социальной коммерции, хотелось бы подробнее рассмотреть принцип одного из эффективных способов раскрутки бренда – использование таргетированной рекламы. В целях научного интереса, необходимо детальнее рассмотреть возможности целевой рекламы именно в социальных сетях. В отличие от рекламы у блогеров, функции таргетинга направлены на исключительно сегментированную аудиторию, в то время как в личном профиле блогера присутствует разная аудитория по возрасту, интересам и демографическим данным.

В период становления и развития социальных сетей в середине 2000-х годов, маркетологи отчаянно искали способ эффективного размещения рекламы своих товаров и услуг. С уверенностью можно сказать, что первопроходцем в использовании таргета в социальных сетях стал Facebook в 2008 году. Изначально это были небольшие объявления и рекламные ссылки, а после компания сделала упор на целевую рекламу, ориентированную на интересы пользователя.

При использовании таргетированной рекламы всегда есть возможность внесения корректировок во время показа объявлений, самостоятельного контроля всех процессов, а также ежедневная отчетность по всем показателям. Все вышеперечисленные действия невозможно отследить при закупке рекламы у блогеров.

Прежде чем подробнее рассматривать особенности таргетинга в социальных сетях, необходимо определиться с самим понятием таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама – рекламный механизм, осуществляющий показ объявлений на основе заданных параметров определенной целевой аудитории. Если перевести данный термин с английского языка, то слово «target» обозначает «цель».

Различают несколько форматов таргетированной рекламы:

- 1.Текстово-графический – используется для трафика на сайт или в сообщество;
- 2.Lead Ads (сбор заявок) – форма для заполнения контактных данных пользователя;
- 3.Универсальная запись – публикация, которая идентична обычному посту, что позволяет использовать весь спектр контента (фото, видео, опрос и т.д.);
- 4.Кольцевая галерея (карусель) – данный формат позволяет добавлять несколько слайдов с отдельными ссылками в один рекламный пост;
- 5.Рекламный пост с кнопкой призыва к действию (связаться, купить, написать, перейти, вступить);
- 6.Промо-пост – публикация в сообществе, на которую настроена реклама
- 7.Реклама в Stories – используются изображения или короткие видеоролики с добавлениями ссылок

Использование данного вида продвижения в социальных сетях, позволяет компаниям создать базу клиентов со всей необходимой информацией; получить заинтересованную аудиторию на свою страницу, сайт; увеличить количество трафика на внешние ресурсы (корпоративные сайты, лендинги, личные блоги, маркетплейсы), а также поднять охваты и узнаваемость бренда. Например, для малого и среднего бизнеса основным преимуществом запуска таргетированной рекламы является возможность продвигать товары и услуги без наличия собственного сайта – для этого достаточно иметь посадочную страницу и бизнес-аккаунт в социальных сетях.

Несомненно, как и у каждого онлайн-инструмента в сфере маркетинга, у таргетированной рекламы есть свои плюсы и минусы. Подробнее остановимся на некоторых из них.

Преимущества таргетированной рекламы:

1. Персонализация объявлений
2. Максимально широкий охват аудитории

3. Микросегментация аудитории
4. Удобная и быстрая оптимизация
5. Высокая конверсия за счет прямого перехода
6. Низкая цена за клик
7. Возможность продвижения товаров и услуг без наличия сайта

Недостатки таргетированной рекламы:

1. Строгая модерация рекламных объявлений
2. Угроза конфиденциальности
3. Постоянные изменения в форматах контента
4. Индивидуальные настройки в разных социальных сетях
5. Высокая стоимость запуска рекламы

Для того, чтобы таргетированная реклама приносила бизнесу прибыль и новых клиентов, работать с ней нужно только после полной упаковки и оптимизации сайта или аккаунта. После совершения перехода на страницу при помощи рекламы, пользователь не должен блуждать в поисках нужной информации. Все должно быть просто и понятно, а самая важная информация должна быть закреплена в актуальных вкладках.

Для высокой эффективности маркетинговых коммуникаций, специалисты советуют использовать рекламу в комплексе с SEO-оптимизацией, удобством использования сайта или лендинга. Попутно можно применять ретаргетинг для возвращения тех, кто уже был на вашем ресурсе, но не совершил покупки [5]. Компании часто используют таргет при необходимости продаж товаров средней стоимости, когда покупатель довольно быстро принимает решения и не сравнивает продукцию с другими конкурентами.

Таргетированная реклама направленно воздействует на целевую аудиторию, которая интересуется или с большой долей вероятности будет заинтересована в предложенном компании товаре или услуге. Такой тип рекламы отлично подойдет людям, которые продвигают свой бизнес в социальных сетях. В их числе: предприниматели, фрилансеры, владельцы интернет-магазинов и др.

Важно понимать, что рекламные кампании не выполняют прямую функцию продажи товара, а лишь подталкивают заинтересованного пользователя к определенным действиям (перейти по ссылке, подписаться на страницу, поставить лайк и т.д.). На эффективность рекламных объявлений, существенно влияет правильный подбор целевой аудитории, активное ведение посадочной страницы, оформление, интересная подача и разнообразие контента.

Очень важно определиться с конкретной целью, которую можно достичь с помощью таргетированной рекламы. К примеру, если компанию интересует именно взаимодействие с аудиторией или главной целью является повышение узнаваемости бренда – продвижение непосредственно через социальную сеть «Instagram» будет максимально эффективным и простым.

В заключении можно сказать, что таргетированная реклама в социальных сетях – это довольно сложный автоматизированный процесс, который требует финансовых вложений, времени и постоянного контроля. Важно с особой внимательностью подходить ко всем этапам настройки объявлений, ведь некоторые ошибки приводят к потере рекламного бюджета и низким результатам. При грамотном подходе к запуску рекламы, есть все шансы получить максимальное количество аудитории, заявок, продаж и охватов, что в свою очередь способствует развитию компаний в социальных сетях.

#### **Список использованных источников:**

1. Отчет о состоянии цифровой среды Global Digital 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Википедия. Социальная сеть (Интернет)
3. Богданов Д.В. Социальные функции Интернета / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2011. – № 1 (21). – С. 114–120.

4. Simon Kemp, Ежегодный отчет Digital 2021 July Global Statshot. / <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

5. Райан Сингел. Интернет рождает баннерную рекламу / Газета Hot Wired. –2010. <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

УДК 070.1

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ ОТДЫХА И ТУРИЗМА

*Хакимянова А. Х., студентка 1 курса магистратуры, Экономический факультет, ОП 7М11121 «Туризм», Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова, г. Кокшетау  
Абишева Г.О., доктор PhD, зав. кафедры «Туризм, НВП, физическая культура и спорт», Кокшетауский университет имени Абая Мырзахметова*

*В статье рассматриваются особенности взаимодействия отрасли туризма со сферой PR и рекламы. Привлечение деятельности СМИ и рекламной индустрии в процесс продвижения туристского продукта и расширение медиа пространства оказывают взаимовыгодное влияние и способствуют повышению интереса к отраслям.*

За последние 30 лет индустрия отдыха и туризма получила широкое развитие, что вызвало необходимость искать альтернативные пути продвижения туристского продукта на рынок. В связи с этим стали появляться новые, прежде не звучавшие термины «трэвел-блогинг» и «трэвел-журналистика», открывшие дополнительные возможности для популяризации международного туризма на уровне СМИ в виде циклов передач, видеоблогов, квестов и т.д. [1].

Популярные сегодня трэвел-блогеры уже стали официальным источником распространения рекламы туристских брендов. Подстраиваясь под общие глобальные изменения в медиа пространстве, туроператоры и турагенты всё чаще прибегают к услугам независимых трэвел-блогеров и лидеров мнения по отельным направлениям. Происходит это, в первую очередь, потому, что за одним лидером мнения, по статистике, стоит от 10 до 1000 потенциальных клиентов, способных заинтересоваться, оценить и купить продукт, описываемый в репортаже, блоге или интервью.

Географию трэвел-блогинга, как и трэвел-журналистики, сложно измерить даже в пределах одной страны – так широко распространилось новомодное течение открывать места для путешествий и рассказывать о них всему миру [1].

Сейчас трэвел-журналистика – объективно самый популярный способ представить туристскую местность для слушателя и телезрителя. Полнобившиеся многим передачи «Мир наизнанку», «Орёл и решка», «Жизнь других» и «Вокруг света» на российском телевидении – наглядное тому доказательство. Благодаря опытным журналистам и приглашенным актерам репортажи о далёких странах и культурах интересуют огромное количество людей и вызывают интерес к путешествиям. Между тем, рейтинги качественно организованных трэвел-передач приносят стабильный доход компании производителю.

Стоит отметить некоторые особенности трэвел-шоу на телевидении, свойственные всем передачам, посвященным туризму [2]:

1) Журналист – активный искатель приключений. Для того, чтобы шоу стало успешным, необходимо подбирать опытных журналистов-исследователей, активных и амбициозных актеров или профессионалов отрасли с практическим стажем. Главное для ведущего шоу – быть раскрепощенным и не бояться экспериментировать, пробовать и познавать новое.

2) Стиль рассказа – беседа со зрителем. Внимание телезрителя лучше всего сконцентрировано на передаче, если она построена в виде «диалога со зрителем», прямого обращения к каждому, беседы. Это также повышает уровень доверия ко всему происходящему на экране и вызывает положительные эмоции при просмотре.

3) Эксперименты – «изюминка» туристских телепередач. Часто журналистам и актерам на съемках приходится пробовать местную экзотическую еду, участвовать в традиционных забавах или испытывать себя в старинном народном ремесле. Для зрителя, потенциального туриста, эти моменты повышают интерес к местности, вызывая желание самому испытать эмоции ведущего или проверить действительность того или иного факта, показанного и рассказанного в шоу.

4) Необычные места или «взгляд с другого ракурса». Если сценарий программы предусматривает возможность увидеть на экране известные объекты с необычного ракурса, или интересные, но не такие популярные места, – это способ заинтересовать не только туристов, никогда не посещавших данную страну, но и тех, кто уже несколько раз бывал на стандартных экскурсиях и хотел бы в свой следующий приезд увидеть что-то необычное.

К сожалению, любая реклама может иметь как положительный, так и отрицательный эффект. К примеру, вряд ли сюжет о загрязненных трущобах Нью-Дели поспособствует стремлению туристов обязательно посетить Индию. Как минимум, треть зрителей решит скорее не посещать страну ввиду плохой санитарно-гигиенической обстановки или распространенной бедности, экономических или других соображений.

На сегодняшний день отрасль туризма уже невозможно представить без тесного взаимодействия со средствами массовой информации. В отрасли туризма используются практически все возможные виды рекламы: визуальная реклама, аудиореклама, печатная рекламная продукция, ТВ-реклама и др.

Международные журналы о путешествиях, такие, как «Vagabond», «Discovery» или «National Geographic Traveler», а также ежегодные каталоги, выпускающиеся как в печатном, так и в электронном виде, пользуются достаточной популярностью среди профессиональных менеджеров, так как заметно облегчают процесс предпродажного обслуживания потенциального туриста благодаря избытку визуального контента, качественному оформлению и доступной информации [3].

Печатная продукция любого формата для индустрии туризма имеет ряд особенностей. Во-первых, значительное преобладание профессиональных снимков и другого иллюстративного материала в любом буклете – это основа удачных продаж, поскольку именно внешний вид объекта (гостиницы, курорта, достопримечательности и др.) привлекает внимание туриста и побуждает его захотеть увидеть данный объект своими глазами. Фотографии в журналах и книгах, посвященных туризму, обязательно должны быть высокого качества и сняты с максимально удачных ракурсов. Идеальный фон – успокаивающие оттенки зеленого, светло-голубого, оранжевого и сиреневого тонов, ассоциирующиеся с отдыхом, расслаблением и медитацией [3].

Во-вторых, вся информация в журналах и буклетах должна подаваться в сжатом виде и по существу. К примеру, рекламируя курорт, стоит указать в брошюре (путеводителе) о наличии пляжей, лучших в местности отелей, развлекательных зон, детских зон отдыха, возможности приобретения SPA и других услуг, актуальных экскурсиях и о рекомендациях к посещению каких-либо объектов. Если курорт гастрономический – внимание акцентируют на лучших ресторанах и гастро-фестивалях, для курорта с уклоном в игорный бизнес – раскрытие информации о самых престижных казино.

В-третьих, публикация отзывов, писем и некоторых рекомендаций уже посетивших данную местность (объект) туристов также важна для посетителей, подбирающих тур. Некоторые тонкости и советы от путешественников всегда оказывают впечатление на клиентов, но, подбирая отзывы к публикации, важно не переусердствовать, не навязывать определенное мнение, а только «подтолкнуть» туриста к принятию решения.

Реклама на радио – альтернативный и, в большинстве случаев, продуктивный метод



продвижения туристского продукта. Выбрав такой вид PR, следует внимательно отнестись ко множеству деталей. Во-первых, подбор оригинального и запоминающегося текста. При работе с текстом важно четко обозначить вид рекламируемого товара (тур, путешествие), преимущества покупки (впечатления), имеющиеся акции (горящие туры), адрес офиса туроператора и телефон call-центра. Вся эта информация должна прозвучать в течение времени от 30 секунд до 1 минуты. Во-вторых, мастерство диктора играет не менее важную роль в записи аудиорекламы. Монотонное чтение текста не привлечет, а только оттолкнет будущих туристов от покупки тура. В-третьих, также следует обращать внимание на звуковое сопровождение рекламы. Музыка на фоне не должна быть громче диктора, а в случае использования песен-переделок общий ритм произведения должен быть, по возможности, сохранен.

Запуск аудиорекламы имеет свои преимущества: у неё очень широкий географический охват и локализация, обширный демографический охват. Благодаря отсутствию визуальной «картинки» её стоимость гораздо дешевле, чем аналогичная реклама на ТВ, но, конкретно для отрасли туризма, всё же иллюстративность играет важнейшую роль при воздействии на потребителя [4].

Реклама в сети Интернет – контекстная реклама, всплывающая реклама, рекламные «шапки» на сайтах – сочетает в себе комбинацию аудио и визуального материала. Ведущие международные издания, помимо своих электронных и печатных версий, также открывают собственные сайты, чтобы быть ближе к читателю. Особо интересны в сети блоги практикующих путешественников, инструкторов туризма и трэвел-журналистов, активно реализующих самый разнообразный контент. К примеру, официальный блог Фёдора Конюхова содержит путевые заметки мореплавателя, видеосюжеты о плавании и личный дневник, в которых интересующийся читатель может найти для себя много полезной информации [5].

Говоря о тесном взаимодействии отрасли туризма с отраслью PR и рекламы, невозможно не отметить всё более растущий прогресс слияния двух отраслей и быстрое развитие смежной отрасли – трэвел-журналистики, которая, возможно, в будущем станет основным каналом продвижения и сбыта туристских услуг на мировом рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. В.О. Микрюков, Д.А. Саркисова. Современные тенденции и развитие travel-блогинга в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №8-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-razvitie-travel-bloginga-v-rossii> (дата обращения: 05.05.2022).

2. М.С. Штейман, А.В. Покачалова. Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики в информационном поле российских СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-i-funktsionirovaniya-trevel-zhurnalistiki-v-informatsionnom-pole-rossiyskih-smi> (дата обращения: 05.05.2022).

3. А.В. Муха, Н.И. Федосеева. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарёв-Online. 2015. №19 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi> (дата обращения: 06.05.2022).

4. Тихонова Г.Ю., Е.В. Гиниятова Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет. – 118 с.

5. Официальный блог Ф.Конюхова: <https://fedor-konyuhov.livejournal.com/>