



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

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30-жылдығы мен  
журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының  
25-жылдығына арналған

**«Қазақстандағы заманауи журналистика және PR-дың өзекті  
мәселелері»**

атты III Халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
материалдары

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

Материалы III международной научно-практической конференции,  
посвященной 30-летию независимости Республики Казахстан и 25-  
летию кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента

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

The materials of III International scientific and practical conference  
dedicated to the 30th anniversary of the independence of the Republic of  
Kazakhstan and the 25th anniversary of the department journalism and  
communication management

**03 июня 2021 года**



Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті  
Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынова

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30-жылдығы мен журналистика және  
коммуникациялық менеджмент кафедрасының 25-жылдығына арналған

**«Қазақстандағы заманауи журналистика және PR-дың өзекті мәселелері»**

атты III Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары

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

Материалы III международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию  
независимости Республики Казахстан и 25-летию кафедры журналистики и  
коммуникационного менеджмента

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

The materials of III International scientific and practical conference dedicated to the 30th  
anniversary of the independence of the Republic of Kazakhstan and the 25th anniversary of the  
department journalism and communication management

**03.06.2021**

Қостанай, 2021

УДК 070:659.4(574)  
ББК 76.0(5Каз)  
А 43

Ответственный редактор: Шурентаев А.М., заведующий кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ им. А.Байтурсынова

Редакционная коллегия: Шаяхмет А.К., к.ф.н; Жусупова А.М., к.ф.н.; Кунгурова О.Г., к.ф.н.; Машкова С.Н., PhD.; Маркабаева Г.Т.

Секретарь редакционной коллегии: Сулейменова А.Э.

А 43 Актуальные проблемы современной журналистики и PR в Казахстане: Материалы III международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию независимости Республики Казахстан и 25-летию кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, 3 июня 2021 года – Костанай, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, 2021.- 152 с. (на каз., рус., англ. языках).

ISBN 978-601-356-038-0

В настоящий сборник включены статьи студентов, магистрантов, докторантов, преподавателей и практикующих специалистов, представленные на международной конференции «Актуальные проблемы современной журналистики и PR в Казахстане». 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.

УДК 070:659.4(574)  
ББК 76.0(5Каз)

Мнение авторов не всегда отражает точку зрения редакции. Материалы публикуются в авторской редакции. За достоверность предоставленных материалов ответственность несет автор. При перепечатке материалов ссылка на данный сборник обязательна.

ISBN 978-601-356-038-0

## Содержание

<b>Вступительное слово</b>	5
<b>Правовой и этический аспект работы журналиста в новых реалиях</b>	7
<i>Мохсафари М., Саибназарова Ш. М. ПИСЬМО НУСРАТТУЛЛО МАХСУМА «БЕРЕГИТЕ КОРРЕСПОНДЕНТОВ, ЗАЩИЩАЙТЕ ИХ ОТ ОПАСНОСТЕЙ» И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ИСТОРИИ ТАДЖИКСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</i>	7
<i>Сабыржанова Ж.Б., Кунгурова О.Г. ЖЕЛІЛІК МЕДИА ҚАЗНЕТТЕГІ АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚТЫҚ ОБЪЕКТІЛЕРДІҢ ЕРЕЖЕСІ</i>	12
<i>Салимшоева Ф., Саибназарова Ш. М. РОЛЬ ШИРИНШО ШОТЕРМУРА В СТАНОВЛЕНИИ ТАДЖИКСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</i>	17
<i>Шарифзода Х., Саибназарова Ш. М. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА</i>	22
<b>Методы и приемы создания журналистских текстов для разных медиа</b>	26
<i>Берекетова А., Какимбек Г.У. ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫ ҰЛТ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ ЖАСТАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ДАМУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ</i>	26
<i>Болатова Ұ.М., Бейбітова М.С. ЖУРНАЛИСТТІК МӘТІНДЕРДІ ЖАЗУДЫҢ ҚАЗАҚ КОНТЕНТІН КӨТЕРУГЕ ТИГІЗЕР ӘСЕРІ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМУДЫҢ ЖОЛДАРЫ</i>	29
<i>Дүкенбай Н.Ж., Жусупова А.М. ҚАЗАҚСТАНДА АЗАМАТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ</i>	33
<i>Завгородняя Е.С., Кунгурова О.Г. ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ: МИРОВОЙ И КАЗАХСТАНКИЙ ОПЫТ</i>	37
<i>Кәкімжанова А.Қ., Шаяхмет А.Қ. ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫНА ҚАРАСТЫ АУДАНДАРДАҒЫ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ КӨТЕРЕТІН ТАҚЫРЫПТАРЫНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ</i>	42
<i>Какимова Д.К., Машикова С.Н. АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В СМИ</i>	45
<i>Қамза А.Н., Машикова С.Н. РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПОЛИТИКИ И ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ</i>	48
<i>Кушербаева Д.А., Машикова С.Н. БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</i>	53
<i>Нурғалимова А.А., Шурентаев А.М. САЛАЛЫҚ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ</i>	57
<i>Сейдахметова А., Кунгурова О.Г. ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА</i>	61
<i>Сламбекова М.А., Ишанова А.К. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИО-ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГ ПРИ ВЕДЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН</i>	65
<i>Файль В. П., Кунгурова О.Г. ИНФОГРАФИКА КАК ФОРМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В КОСТАНАНАЙСКИХ СМИ</i>	67
<b>Язык и стиль масс медиа в условиях конвергенции</b>	71
<i>Meterbay A.Z. THE LANGUAGE AND STYLE OFF MASS MEDIA IN THE CONTEXT OF CONVERGENCE</i>	71
<i>Едрисова М.К., Кунгурова О.Г. SMM В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА</i>	73
<i>Каргаполов К.С., Гиздатов Г.Г. СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИА ПУБЛИЦИСТИКИ КАЗАХСТАНА: ЧТО ОНИ ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ И КАК РАБОТАЮТ</i>	77
<i>Қуанышбаева Г.Ш., Кушкинбаева Қ.Т. ТОПОНИМДІК АҢЫЗ</i>	81
<i>Қуцанова К.Ж., Ишанова А.К. КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ПРЕОБРАЗОВАНИЯ МЕДИАСИСТЕМ</i>	86
<i>Маманқұл А.Ә., Алдабергенова Ж.Ж., Есенбекова Ұ.М. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ</i>	90

<i>Мұханбетжанова А.Р.</i> МЕДИАЛИНГВИСТИКА: БАҚ ТІЛІН ЗЕРТТЕУДЕГІ ЖАҢА ПАРАДИГМА ЖӘНЕ ҒЫЛЫМИ БАҒЫТТЫҢ ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢДЕРІ	94
<i>Нугманова Д., Жусупова А.М.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКИ	97
<i>Сыдықова Б., Нуриден Р.</i> «АЛТЫН ҚОР» - АСЫЛ ҚАЗЫНА	100
<b>Визуализация и публицистика: интеграция телевидения с цифровыми коммуникациями</b>	105
<i>Абжанова Р.Р., Машкова С.Н.</i> ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	105
<i>Бағитжан Г.Б., Шурентаев А.М.</i> АВТОРЛЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ӘЛЕУЕТІ («ХАБАР» «КТК» ЖӘНЕ «ҚОСТАНАЙ» ТЕЛЕАРНАЛАРЫНЫҢ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ МЫСАЛЫНДА)	109
<i>Сүлейменова А. Э., Ишанова А.К.</i> ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФОРМАТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО: ОСОБЕННОСТИ, ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ	113
<i>Кучекпаева З.О., Мустафина Б.С.</i> ПРЯМОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО КАК ПОПЫТКА ЗАФИКСИРОВАТЬ ОБЪЕКТИВНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ	117
<i>Хасанова Р. Д., Кунгурова О.Г.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КАЗАХСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ ТОК-ШОУ ПРОГРАММ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	121
<i>Хушвахатова Ш., Вахидова Р.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛЕРЕПОРТЁРОВ ВВС (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА ВВС WORLD NEWS)	126
<i>Юсуфбекова Б., Саибназарова Ш. М.</i> СВОЕОБРАЗИЕ АМЕРИКАНСКИХ ТОК-ШОУ	129
<b>Особенности развития PR и рекламы в различных сферах деятельности общества</b>	132
<i>Айтмагамбетова М.Б.</i> МАССФОЛЛОВИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТА В INSTAGRAM @INEUOFPAGE)	132
<i>Ашенова С.В.</i> СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	137
<i>Батаргалива А.Ш., Дюсупова Р.А.</i> ИМИДЖДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ PR ҚЫЗМЕТІНІҢ МАҢЫЗЫ	141
<i>Жирен Г.Э., Балпанов Н.М.</i> ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ PR-ДЫҢ МАҢЫЗЫ	144
<i>Мырзатаева З.С., Химич С.М.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И PR В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА	147

## ҚАЙЫРЛЫ КҮН, ҚҰРМЕТТІ ӘРІПТЕСТЕР, ҚОНАҚТАР ЖӘНЕ КОНФЕРЕНЦИЯҒА ҚАТЫСУШЫЛАР!

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығы және А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті «Журналистика» мамандығының 25 жылдығы аясында кафедрамыздың құрметті профессоры, ақын, жазушы, драматург Ақылбек Қожаұлы Шаяхметтің 70 жасқа толу мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциямызға қош келдіңіздер!

Конференция екі бөлімнен тұрады. Алғашқы пленарлық бөлім «Ақылбек Шаяхмет – ақын, публицист» тақырыбы төңірегінде өтетін болса, екінші бөлім түстен кейін «Қазақстанның қазіргі журналистикасы және PR-дың өзекті мәселелері» тақырыбы аясында жалғасатын болады. Жалпы конференцияға 40-тан астам баяндама келіп түскен.

Бүгінгі конференциямызға Ресей, Қырғыстан, Тәжікстан, Әзірбайжан елдерінің және Қазақстанның бірнеше ЖОО мен ғылыми орталықтарының ғалымдары мен білім алушылары қатысып отыр.

Сонымен қатар іс-шарамызға Қостанай облысының мемлекеттік ұйым басшылары, университет оқытушылары мен білім алушылары, Ақылбек Қожаұлының әріптестері, замандастары, шәкірттері мен зиялы қауым өкілдері де келіп отыр.

*Құрметті Ақылбек Қожаұлы!*

Сізді келіп жеткен мерейтойыңызбен құттықтауға рұқсат етіңіз!

Республика баспаларынан шыққан 50-ге жуық кітаптарыңыз қазақ әдебиетінің төрінде өз орнын алып, өзіндік бағаға ие болды. Поэзияға ғана қалам тербеп қоймай, балалар әдебиетіне де қалам тарттыңыз. Драматургия саласында да жемісті жұмыс жасап келесіз. Ақсұлу Орысбайқызына арналған «Ақсұлу» тарихи драмасы, «Шоқанның шері», «Ыбырайдың өсиеті» атты туындыларыңыз даңқты жерлестерімізге қойған рухани ескерткішіңіз деп білеміз. Еңбегіңіз еленіп, үздік драмаңыз үшін «Алтын қалам» жүлдесіне ие болдыңыз.

Сонымен қатар, аудармашылық жолда да өз жолыңызды таптыңыз. «Алтын көпір» халықаралық аудармашылар байқауында жүлделі орынға ие болғаныңыз соның дәлелі. Сондай-ақ, өз шығармаларыңызда ағылшын, әзербайжан, орыс, қырғыз тілдеріне аударылды. Осылай бауырлас түркі елдер арасында рухани ынтымақтастықты да нығайтудасыз. 2020 жылы Орта Азия жазушылары мен тарихшылар Одағының «Туран Биримдиги» медалімен марапатталғаныңыз соның куәсі деп білеміз.

Сонымен қатар Сіз Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінде көп жылдан бері қызмет етіп келесіз. Қазақ және орыс филологиясы институтының директоры, журналистика факультетінің деканы, Медиа-орталығының директоры болдыңыз. Қазіргі таңда болашақ журналист мамандарын дайындау жолында ұстаздық қызметін жалғастырып келесіз.

Ақылбек Қожаұлы, кафедра ұжымы атынан мерейтойыңызбен құттықтай отырып, Сізге зор денсаулық, шығармашылық табыс, қажымас қайрат тілеймін.

*Амангелді Шөрентаев,*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті  
журналистика және коммуникациялық менеджмент  
кафедрасының меңгерушісі*

## ВВЕДЕНИЕ

Последние годы показали, как сильно влияет развитие технологий и состояние политических и общественных настроений на состояние журналистики. Сильным катализатором развития мультимедийной журналистики стал запрос аудитории. Некоторые редакции «классических массмедиа» не выдержали испытание пандемии, либо закрыв дело, либо совершив переход в онлайн пространство. Этот процесс вполне закономерен – старое уступает место новому, в том числе и новым проблемам, связанными с законодательством, экономикой, политическими и общественными настроениями.

В третьем сборнике международной научно-практической конференции кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента «Актуальные проблемы современной журналистики и PR в Казахстане» представлены публикации студентов, магистрантов, докторантов, преподавателей, ученых Казахстана и Таджикистана. Конференция посвящена двум важным событиям 2021 года – 30-летию независимости Республики Казахстан и 25-летию кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента. Также мы посвятили пленарное заседание конференции празднованию юбилея – 70-летия – профессора, поэта, ученого Шаяхмета Акылбека Кожаевича. На пленарном заседании выступили гости из Казахстана, Кыргызстана и Азербайджана.

# ПРАВОВОЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

---

УДК 341.33

## ПИСЬМО НУСРАТУЛЛО МАХСУМА «БЕРЕГИТЕ КОРРЕСПОНДЕНТОВ, ЗАЩИЩАЙТЕ ИХ ОТ ОПАСНОСТЕЙ» И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ИСТОРИИ ТАДЖИКСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Мохсафари М., 2 курс, журналистика, факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*  
*Научный руководитель: Саибназарова Ш. М., доцент, кандидат филологических наук, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*На долгие годы имя одного из основателей Таджикистана предали забвению, любые упоминания о нем в книгах и газетах уничтожались. И лишь через 20 лет, в 1957 году, по итогам знаменитого XX съезда КПСС, его реабилитировали. Военная коллегия Верховного суда СССР отменила приговор в отношении многолетнего руководителя Таджикистана. Историческая справедливость была восстановлена.*

15 декабря 1957 года посмертно был реабилитирован Нусратулло Махсум, один из отцов-основателей советского Таджикистана, ставший жертвой Большого террора. Так было восстановлено доброе имя человека, который буквально отдал жизнь во имя благополучия республики.

Будущий глава советского Таджикистана Нусратулло Махсум родился 1 июля 1881 года в кишлаке Чашмаи Кози, расположившемся среди гор на восточной окраине Бухарского эмирата (ныне Раштский район) в бедной семье дехкан. Его детство мало отличалось от детства других сверстников. Начальное образование Нусратулло получил в местном медресе, с самых ранних лет он помогал отцу и матери в работе по хозяйству. В те годы многие жители кишлаков были вынуждены уезжать на заработки в крупные города, чтобы поправить свое материальное положение и хоть как-то обеспечить семью. Не минула эта участь и юного Нусратулло Махсума. В возрасте 14 лет он переехал в Коканд, где устроился грузчиком на одну из хлопковых фабрик. Он проработал на ней 10 лет.

Во время революции 1905 года Нусратулло, как и многие другие рабочие, принимал активное участие в движении за права трудящихся. Должно быть, именно тогда он впервые узнал о социалистических идеях, во имя воплощения которых он трудился всю оставшуюся жизнь.

Причастность к революционным выступлениям не прошла бесследно – Нусратулло был уволен с фабрики и вернулся в родное селение. Последующие 14 лет Махсум почти не участвовал в политике: занимался собственным хозяйством и вел жизнь обычного дехкана.

Для Нусратулло Махсума все изменилось в 1920-м после победы революции, свержения власти эмира и основания Бухарской народной советской республики. В декабре того же года Нусратулло вступил в РКП(б) и влился в ряды борцов за установление советской власти в Центральной Азии. Он деятельно участвовал в подавлении басмачества и уже на своем первом партийной посту – председателя Гармского областного продовольственного комитета по снабжению Красной армии – проявил свои недюжинные организаторские и лидерские способности.

Активного работника вскоре заметили, и в 1922-м Нусратулло Махсум стал уполномоченным ЦИК Бухарской НСР по делам Восточной Бухары, а затем как человек

хорошо знакомый с ситуацией в регионе, стал председателем Восточно-Бухарского областного исполкома.

К середине 1924 года в партийном руководстве в Москве и Туркестане в самом разгаре была дискуссия, как разрешить самую острую проблему Центральной Азии – национально-территориальное размежевание. Нусратулло Махсум, а также партийное руководство Восточной Бухары и представители таджикской интеллигенции стали непосредственными участниками этих споров, в которых без преувеличения решались судьбы целых народов, в том числе и таджиков.

Изначально предполагалось, что территории, которые в настоящее время входят в состав Таджикистана, должны были стать частью Узбекской ССР в качестве автономной области.

Это, однако, означало, что у местных органов власти будут ограниченные возможности для проведения самостоятельной политики во всех сферах, включая и культурно-образовательную, которая имела особое значение в период формирования единой таджикской нации.

Положение усугублялось еще и тем, что в тот период в Узбекской ССР проводилась политика принудительной тюркизации посредством ограничения преподавания родного языка в школах и других учебных заведениях, а также создания препятствий для распространения газет на таджикском языке.

Нусратулло Махсум не побоялся высказать свой протест в письме в ЦК РКП(б) на имя Иосифа Сталина. В нем он отмечал, что следует придать будущей таджикской автономии более весомый статус с расширением прав местных органов, а также включить в ее состав некоторые районы с преобладающим таджикским населением, которые первоначально предполагалось оставить напрямую в подчинении у Ташкента.

*В конце концов, труды Махсума и его соратников, главным из которых считается национальный герой Таджикистана - Шириншо Шотемур, не прошли даром [1].*

В октябре 1924 года было провозглашено создание Таджикской Автономной ССР в составе Узбекистана. Это событие можно с полным правом назвать первым этапом в образовании суверенного таджикского государства. В ноябре того же года Нусратулло Махсум был избран председателем Революционного комитета Таджикской АССР: он стал фактическим руководителем Таджикистана.

В октябре 1929 году Нусратулло Махсум как опытный лидер и организатор сохранил свои полномочия главы республики в качестве председателя ЦИК новообразованной Таджикской ССР. Таким образом, он стал основателем таджикского государства в его современных границах.

Жизнь Нусратулло Махсума оборвалась трагически. Как и многие его сподвижники, он попал под каток репрессий и был арестован 8 июля 1937 года. 31 октября Нусратулло Махсума приговорили к высшей мере наказания по ложному обвинению в контрреволюционной деятельности и на следующий день расстреляли.

На долгие годы имя одного из основателей Таджикистана предали забвению, любые упоминания о нем в книгах и газетах уничтожались. И лишь через 20 лет, в 1957 году, по итогам знаменитого XX съезда КПСС, его реабилитировали. Военная коллегия Верховного суда СССР отменила приговор в отношении многолетнего руководителя Таджикистана. Историческая справедливость была восстановлена

В 2006 году Основатель мира и согласия, лидер нации, президент Таджикистана Эмомали Рахмон посмертно присвоил Нусратулло Махсуму высшее звание «Герой Таджикистана».

На посту руководителя молодой республики Таджикистан Нусратулло Махсум многое сделал для процветания своей родины. Бок о бок с Шириншо Шотемур активно боролись с басмачами, отдавая предпочтение не военным, а дипломатическим методам. Нусратулло Махсум всячески способствовал примирению с ними и их возвращению к мирной жизни.

Одной из главных задач, стоявших перед государством в то время, было восстановление разрушенной во время гражданской войны экономики.

Не забывало руководство страны и о развитии образования и национальной культуры. В частности, в Таджикистане строились школы, появились первые высшие учебные заведения, печатались газеты, учебники и другая литература на таджикском языке. Значительно поднялся уровень грамотности населения.

*Все эти достижения молодой Таджикской ССР стали возможны во многом благодаря неутомимой энергии и продуманной политике Нусратулло Махсума и его соратников – Шотемур Шириншо, Нисора Мухаммада, Чинора Имомова, Садриддина Айни и других [2].*

Неоценимым является также вклад Нусратулло Махсума в зарождении и развитие таджикской журналистики. В 20-е годы прошлого столетия таджикские газеты «Шуълаи инкилоб», «Овози тоҷик», «Бедории тоҷик», «Советский Таджикистан», журналы «Рахбари дониш», «Барои адабиёти социалисти», «Рахнамои мухбирон» сыграли неоценимую роль в пробуждении таджикской интеллигенции и повышения национального самосознания.

В 20-е годы «Овози тоҷик» являлась центром всех политических событий. Редакция газеты тесно сотрудничала с правительством Автономного государства Таджикистан, в том числе, с Шириншо Шотемуром, Нусратулло Махсумом и Чинором Имомовым. Одной из центральных и волнующих тем была национально - территориальное размежевание. «Овози тоҷик» стала вести антипантюркистскую политику, с этой целью на страницах газеты публиковались также выступления Нусратулло Махсума [3, с. 78].

Нусратулло Махсум также публиковал свои статьи в газете «Тоҷикистони Сурх». В частности, в 1925 - 1929 годах газета публиковала материалы с целью мобилизации сил для образования Красной Армии в борьбе против басмачества. Злободневной была также проблема ликвидации безграмотности среди населения. Именно по этим проблемам выступали Нусратулло Махсум, Ходжибоев, Имомов, Шотемур, со страниц печати призывали население к объединению и борьбы во имя светлого будущего. В целом, в этом издании Нусратулло Махсум опубликовал более 150 статей. В частности, в статье «Наша важная задача на сегодняшний день», которая была опубликована 15 апреля 1926 года, отмечает следующее «Насколько тираническое правительство эмира из-за предательской политики иностранных буржуев разрушило экономическое положение крестьян и привело к разорению страны, настолько и басмачи стали причиной нищеты нашего народа. У многих крестьян убиты дети, сожжены дома многих людей. В некоторых местах до сих пор крестьяне все еще не могут мирно и спокойно заниматься сельским хозяйством» [4, с. 91].

Таким образом, можно отметить, что роль Нусратулло Махсума в становлении таджикской журналистики является неоценимой, она выражается во — первых, в организации выпуска первых таджикских газет и журналов в судьбоносный период для таджикского народа, во — вторых, Нусратулло Махсум непосредственно выступал на страницах газет и журналов по самым актуальным проблемам своего времени. Однако в рамках настоящей работы, хотели бы обратить ваше внимание на письмо Нусратулло Махсума, связанное с развитием рабселькоровского движения. Если сегодня в Таджикистане сформирована соответствующая система законодательной базы СМИ, которая защищает права журналистов и декларирует их безопасность, то указанное письмо, на наш взгляд, является первым официальным документом в истории журналистики Таджикистана, которое декларировало защиту журналистов. Документ имел очень важное значение для журналистов, так как в связи со сложной политической ситуацией и условиях басмаческого террора в 20 — годы новое правительство предпринимало меры для укрепления позиции журналистов и особенно их защиты. С этой целью Нусратулло Махсум как председатель Центрального исполнительного комитета Таджикистана отправил специальное письмо областным и районным исполнительным комитетам, также общественным организациям, в котором призывало их к защите корреспондентов от опасностей. Это письмо под заголовком «Берегите корреспондентов, защищайте их от опасностей» было опубликовано в газете

«Тоҷикистони сурх» 25 февраля 1929 года. Письмо стало важным этапом в развитии таджикской журналистики, особенно понимания статуса журналиста, специфики журналистской профессии, понимание риска корреспондентской работы в условиях борьбы старой и новой системы в молодой республике, имевшая недолгую историю журналистики. В письме, в частности, отмечалось, что «на данном этапе рабселселкоровское движение является основной культурной и политической силой советской власти. Рабочие корреспонденты показывают наши достижения, вместе с тем на страницах печати освещают наши ошибки и промахи, все что может нанести вред строительству новой жизни». Поэтому «все сельские советы, все органы власти должны быть готовы к защите рабселькоров. [4, с. 104].

Таким образом, жизненный путь Нусратулло Махсума представляет собой пример беззаветного стремления служению народу и стране – он был мудрым государственным деятелем, благодаря которому Таджикистан смог заложить основы национальной государственности и развивать свою национальную печать. Однако материалы, опубликованные Нусратулло Махсумом на страницах таджикской печати до сих пор не изучены, и на наш взгляд, их изучение может пролить свет на многие вопросы, связанные с историей Таджикистана 20-30-х годов, а также могут способствовать более глубокому изучению истории таджикской национальной печати [5].

Первая правительственная газета «Бедории тоҷик», вышедшая 15 марта 1925 года, первоначально называлась «Иди тоҷик» (Праздник таджика) и печаталась тиражом в 2 тыс. экземпляров. С 15 апреля газета печаталась под редакцией Народного комиссара образования Аббоса Алиева. «Иди тоҷик» вышла на таджикском языке в городе Душанбе после образования Таджикской автономной республики. Она считалась органом Центрального Комитета Коммунистической партии Узбекской ССР.

Первые номера издания не дошли до наших дней. Достоверно известно только то, что «газета «Иди тоҷик» выходила в маленьком формате на 16полосах». Впоследствии газета была переименована в «Бедории тоҷик», и «ее тираж составлял 2500 экземпляров».

С 8 октября 1928 года «Бедории тоҷик» стала выходить под новым названием – «Тоҷикистони сурх». 1 января 1955 года газета была переименована в «Тоҷикистони совети». В начале 1990-х годов некоторое время она называлась «Тоҷикистони шурави». С 1991 года газета выходит под названием «Джумхурият» [4, с. 9].

«Дониш ва омузгор» («Знание и учитель»), первый номер которого вышел 1 марта 1926 года. Появление журнала «Дониш ва омузгор» свидетельствует о том, что советская власть придавала особое значение науке и школьному образованию. Народный комиссариат образования был заинтересован в развитии науки, образования и повышении социального статуса учителей. В первом номере журнала «Дониш ва омузгор» были опубликованы следующие стихи:

Аббос Алиев, был назначен ответственным редактором журнала «Дониш ва омузгор», в передовице «Первая годовщина нашего образования» отмечает, что развитие просвещения – важнейшее требование времени. На страницах этого журнала был опубликован целый ряд стихотворений и статей известных литераторов и общественных деятелей того времени, таких как Садриддина Айни, Абулкасыма Лахути, Аббаса Алиева, Косима Дайлами, Нусратулло Махсума, в которых вопрос развития системы образования преподносился как один из самых актуальных проблем в республике [4, с. 155].

На страницах журнала «Рахбари дониш» также публиковались статьи, которые освещали события, происходившие в соседних странах, особенно в Афганистане, Иране и Индии. В некоторых рассматривались проблемы национально-территориального размежевания. Главная задача таджикской интеллигенции заключалась в том, чтобы повысить культурно-просветительский уровень таджиков.

Тема «топорного разделения» в 1924 году в Средней Азии время от времени поднимается на страницах периодической печати и в наши дни. Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон считает, что главная цель такой националистической

политики заключалось в том, чтобы уничтожить национальную идентичность таджиков. В своей речи, посвященной 110-летию Ш. Шотемур, он заявил, что недоброжелатели «отрицали само существование таджикского народа и таджикской государственности». По мнению Э. Рахмона, ряд верных сыновей таджикского народа, таких как Садриддин Айни, Абулкасым Лахути, Саидризо Ализода, Аббос Алиев, а также политические лидеры Нусратулло Махсум, Шириншо Шотемур, Абдурахим Ходжибоев, Абдукадыр Мухиддинов, Чинор Имомов, Ниссор Мухаммад и другие выступили в защиту национальных интересов своего народа [2].

Нусратулло Махсум как один из видных деятелей нашей Республики, смог заложить фундамент для современной страны. Многие из таджикских учёных отмечают весомый вклад Махсума в развитии Таджикистана. Абдуназар Хакназаров посвятил целую книгу во имя доброжелательных поступков. С точки зрения политики государства Махсума смогли охватить все социально важные аспекты. В этой книге говорится о его вкладе в развитии экономики, культуры и образования в Таджикистане. Учёный Андамов отметил роль Махсума как публициста, который призывал народ к воссоединению. Нусратулло Махсум смог поставить основу таджикской журналистике [1, с. 50].

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

1. Абдуназар Хакназаров, Нусратулло Махсум, Государственно - политический деятель [Текст].
2. Махсум Нусратулло. URL: wikipedia.org
3. Андамов Х. Ш. Роль журнала "Рахбари дониш" в формирующейся системе таджикской периодической печати 1920-1930-х годов 20 века 2018 [Текст]: автореферат.
4. Усмонов И., Давронов Д., Таърихи журналистикаи тоҷик [Текст].
5. Из дехкан в большевики: жизнь, смерть и наследие Нусратулло Махсума. URL: sputniknews.ru

## ЖЕЛІЛІК МЕДИА ҚАЗНЕТТЕГІ АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚТЫҚ ОБЪЕКТІЛЕРДІҢ ЕРЕЖЕСІ

*Сабыржанова Жансая Бейсенбековна, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік университеті, Экономика және құқық институты, журналистика және коммуникациондық менеджмент мамандығының 2 курс магистранты, Қостанай қаласы*

*Ғылыми жетекші: Кунгурова Ольга Григорьевна, Филология ғылымдарының кандидаты, профессор, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай Өңірлік университеті, Экономика және құқық институты, журналистика және коммуникациондық менеджмент кафедрасы, Қостанай қаласы*

*Мақалада ең көп сілтеме жасалған қазақстандық сайттардың ТОП-10-ына олардың басқа материалдарды өздерінің түпнұсқа материалдарын пайдалану үшін көрсетілген шарттар тұрғысынан талдау ұсынылған. Авторлық құқықты, мәтіндерді, фотосуреттер мен бейнематериалдарды көшіру принциптерін сақтауға бағытталған дұрыс және дұрыс емес жағдайлар көрсетілген. Көшіру кезінде сілтемені белгілеуге мүмкіндік беретін сайттар және басқалары қатаң шарттармен көрсетілген.*

Авторлық құқық пен сабақтас құқықтарды реттейтін қабылданған заңнамалық актілерге қарамастан, Қазақстанда туындыларды авторлық құқық иесімен міндетті жазбаша келісім жасамай пайдалану тәжірибесі қалыптасқан. Интернет-ресурстардың иелері, әдетте, өз материалдарын пайдалану шегін өздері белгілейді. Осы тезисті растау үшін біз шағын зерттеу жүргіземіз. Әлеуметтік желілердегі сілтемелер бойынша ТОП-10 қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарына жүгініп, олардың материалдарын қандай жағдайда көшіруге болатынын талдайық:

### **1. Zakon.kz (zakon.kz сайты).**

Әлеуметтік желілерде zakon.kz сайтындағы материалдарды жариялауға тек шағын хабарландыру орналастырылған, 1 фотодан артық емес сурет қолданылған және үзіндімен мақалаға сілтеме болған жағдайда ғана рұқсат етіледі.

Zakon.kz жеке материалдарын көбейтуге кез-келген электрондық және баспа құралдары рұқсат етеді. Қайта басып шығарудың алғышарты - сілтеме жасалған материалдың бетіне белсенді гипершилтемені орналастыру. Сайтқа белсенді сілтеме бірінші немесе екінші сөйлемде көрсетілуі керек.

Көшіру, тарату немесе жариялауды қоса алғанда Zakon.kz-тен алынған фото және видео материалдарды пайдалану авторлық құқық белгісімен және Авторлық құқық иесіне сілтемемен бірге жүруі керек (Zakon.kz фотосуреттерінде логотипті кесуге және қайта жазуға тыйым салынады). , сонымен қатар бастапқы ақпарат ретінде сайтқа сілтеме.

### **2. ҚазАқпарат (inform.kz сайты).**

Сайтта pdf форматында орналастырылған пайдаланушы келісімі бар:

2.2-тармақ. Егер Пайдаланушы Сайттағы авторлық немесе сабақтас құқықтардың бұзылу фактісіне күмәнданса, Пайдаланушы электрондық пошта арқылы осы немесе басқа материалға меншік құқығын растайтын жазбаша түрде «ІІМ» ҚазАқпарат »АҚ-ны бұл туралы хабарлауға міндетті. Сайт материалдары мен қызметтерін авторлық құқық иесінің келісімінсіз пайдалануға жол берілмейді.

2.4 Сайттағы материалдарға, оның ішінде авторлық құқықпен қорғалған жұмыстарға сілтеме жасағанда, сайтқа сілтеме қажет.

3.1 Материалдарды көшіру, қайта басып шығару және кейіннен таратуға жазбаша келісімсіз пайдалануға болатын жаңалық хабарламаларын қоспағанда, «ҚазАқпарат» ХАА АҚ-ның жазбаша келісімімен ғана жол беріледі. Жаңалық хабарламаларын, егер оның

құрамында «Қолдануға тыйым салынады» тиісті белгісі болса, пайдалануға тыйым салынады.

3.1.1 «ҚазАқпарат» ХАА АҚ-ның фото және видео материалдарын пайдалану, оның ішінде көшіру, тарату немесе жариялау, сайттың логотипімен және ақпараттың бастапқы көзі ретінде Сайтқа сілтемемен қоса берілуі керек (егін салуға тыйым салынады және Сайттың фото және видео материалдарындағы логотипті өшіру).

3.2. Сайтта орналастырылған жаңалықтар хабарламасын басқа редакцияда (қайта жазу) ұсынғаннан кейін ғана таратуға рұқсат етіледі. Сонымен бірге, таратылған материалдың бірінші абзацында орналасқан бастапқы материалға сілтеме және «ҚазАқпарат» ХАА АҚ-ны хабарлайды» деген сөз қажет;

3.3. «ҚазАқпарат» ХАА шетелдік серіктестерінен алған материалдарды, сондай-ақ «Қолдануға тыйым салынды» деп белгіленген материалдарды таратуға тыйым салынады.

3.4. Сайтта орналастырылған инфографиканы, фотосуреттерді, бейнежазбаларды және аудиоматериалдарды пайдалануға «ҚазАқпарат» ХАА-нан жазбаша рұқсат алған жағдайда, бұл материалдарды кез-келген редакциялауға тыйым салынады.

### **3. Sputnik Қазақстан (веб-сайт sputnik.kz).**

Халықаралық жаңалықтар агенттігі мен Sputnik радиосының сайттарында орналастырылған, авторлық құқық иесі Sputnik болып табылатын мәтіндік материалдарды ішінара немесе толық пайдалануға тек бірінші немесе екінші абзацта орналастырылған сілтеме және / немесе (егер Интернет) іздеу жүйелеріне ашық түбіртекке тікелей сілтеме - материалдарды қамтитын Sputnik ресурсы: <https://ru.sputnik.kz/>

Sputnik-ке (© белгісімен және Sputnik сөзімен бірге) тиесілі ресурстарға орналастырылған фотосуреттерді, бейнелерді, аудио және басқа материалдарды (мәтіннен басқа) пайдалануға тыйым салынады.

Ресурстарға орналастырылған, авторлық құқық иесі Sputnik болып табылатын фотосуреттерді, бейнежазбаларды, аудио және басқа материалдарды (мәтіннен басқа) пайдалану қажет болса (© белгісі мен Sputnik сөзінің сүйемелдеуімен), сіз жоғарыда аталған материалдар өтеулі негізде. Әр нақты материалды (жұмысты) пайдалану құнын тараптар қосымша келіседі. Жағдайға байланысты Sputnik жоғарыда аталған материалдарды тегін пайдалануға рұқсат бере алады.

Егер сізге ресурстарға орналастырылған, авторлық құқық иелері басқа тұлғалар болып табылатын фотосуреттер, бейнелер, аудио және басқа материалдарды пайдалану қажет болса, жоғарыда аталған материалдардың авторлық құқық иелерімен тікелей байланысуыңыз керек.

Материалдарды пайдалану кезінде материалдардың мазмұнын бұрмалайтын өзгерістер енгізуге жол берілмейді. Бұл рұқсатты Sputnik кез-келген уақытта кез-келген уақытта арнайы ескертусіз өзгерте алады.

### **4.Sports.kz (sports.kz сайты).**

Сайтта материалдарды пайдалану шарттары жоқ. Ақпаратты көшіру кезінде ресурсқа сілтеме автоматты түрде қосылады.

### **5. Tengri News (Tengrinews.kz сайты).**

Ақпараттық агенттіктердің France Presse, РИА Новости, ҚазТАГ, ҚазАқпарат, Интерфакс-Қазақстан, Thomson Reuters және біздің басқа серіктестеріміздің осы ресурстар жарияланған материалдары сайт иесіне жариялау құқығы үшін ғана беріледі; кез келген ресурстарда, оның ішінде Интернет-сайттарда кез-келген түрде қайта басуға немесе қайта жіберуге, көбейтуге, көшіруге және / немесе таратуға ТЫЙЫМ САЛЫНАДЫ. Егер сіз осы агенттіктердің материалдарын пайдаланғыңыз келсе, олармен тікелей байланысуыңыз керек.

Егер автордың немесе авторлық құқық иесінің атауы иллюстрация болып табылатын кез-келген Материалдың АЛТ өрісінде көрсетілсе, графикалық репродукция үшін сіз онымен тікелей байланысуыңыз керек.

© AFP белгісімен белгіленген фотосуреттерге қатысты барлық құқықтар Agence France-Presse-ге тиесілі және олар авторлық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық

және халықаралық заңдармен қорғалған. Оларды рұқсат етілмеген көшіруге, өзгертуге, кез-келген ресурстарға, оның ішінде интернет-сайттарға орналастыруға немесе басқа түрінде, түпнұсқа түрінде де, фрагменттер түрінде де пайдалануға тыйым салынады.

© РИА Новости белгісімен белгіленген фотосуреттерге барлық құқықтар Ресейдің РИА Новости халықаралық ақпараттық агенттігіне тиесілі және олар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы Қазақстан мен Ресей заңдарымен қорғалған. Оларды рұқсат етілмеген көшіруге, өзгертуге, кез-келген ресурстарға, оның ішінде Интернет-сайттарға орналастыруға немесе басқа түрінде, өзінің бастапқы түрінде де, фрагменттер түрінде де пайдалануға тыйым салынады. © Reuters / VOSTOCK фотосуретімен белгіленген фотосуреттерге барлық құқықтар Thomson Reuters-ке тиесілі және олар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңдармен қорғалған. Оларды рұқсат етілмеген көшіруге, өзгертуге, кез-келген ресурстарға, оның ішінде интернет-сайттарға орналастыруға немесе басқа түрінде, түпнұсқа түрінде де, фрагменттер түрінде де пайдалануға тыйым салынады.

Tengrinews.kz сайтында орналастырылған барлық материалдар, жоғарыда аталған ақпараттық агенттіктердің материалдарын қоспағанда, сондай-ақ фото-, аудио-видео материалдар мен «Блогтар мен пікірлер» бөлімінің материалдары көбейтілуі, қайта басылуы және қайта жіберілуі мүмкін. Интернеттегі серверлерде немесе кез-келген басқа бұқаралық ақпарат құралдарында материалдың үштен бірінен аспайтын мөлшерде, сайттың материалдарымен міндетті түрде гипершилтеме жасалып, материалдарда көрсетілген мағынаны сақтай отырып. Бұл шектеу барлық ақпарат құралдарына, соның ішінде Интернет парақтарына бірдей қолданылады. Сайтқа белсенді сілтеме міндетті түрде Материалдар мәтінінің бірінші немесе екінші сөйлемдерінде көрсетілуі керек.

Шектеу: кез келген ресурстарда, оның ішінде интернет-сайттарда кез-келген қайта басу немесе қайта жіберу, көбейту, көшіру және/немесе тарату, олардың түпнұсқасында да, кез-келген материалдардың үзінділері түрінде де «Блогтар мен пікірлер». Осы бөлімдегі материалдарды кез-келген нысанда пайдалану құқығын материалдар авторларының өздерінің жазбаша рұқсатымен ғана алуға болады.

Көшіруге, кез-келген бұқаралық ақпарат құралдарында, соның ішінде Интернет-сайттарда орналастыруға немесе Tengrinews авторлық фотосуреттерінің, аудио және видео материалдарының түпнұсқасында да, фрагменттері түрінде де басқа түрде пайдалануға баспаның жазбаша рұқсатымен ғана жол беріледі.

Сайт Әкімшілігі кез-келген уақытта және ешқандай себепсіз меншікті материалдарды қайта басып шығару және қайта эфирге беру шарттарын өзгертуге, сондай-ақ осындай Пайдаланушылардың тізімін орналастыру арқылы бір немесе бірнеше Пайдаланушыларға меншікті материалдардың кез-келген пайдаланылуына шектеу қоюға немесе тыйым салуға ешқандай себеп келтірмей құқығын өзіне қалдырады.

#### **6. Nur.kz (Nur.kz сайты).**

NUR.KZ материалдарының авторлық құқығы «NUR Internet Portal» ЖШС-не тиесілі. Көшіру, дәйексөз жасау және кейіннен тарату мәтінінің бірінші немесе екінші сөйлемінде материалдың өзіне белсенді сілтеме көрсете отырып рұқсат етіледі.

Фотосуреттер, бейнематериалдар, иллюстрациялар, инфографикалар сайт логотипін сақтай отырып кез-келген бұқаралық ақпарат құралдарында көшіріліп, қолданыла алады.

Тікелей пайдаланылған материалдың астында «© NUR.KZ» деген қолтаңба болуы керек, ал егер автордың аты-жөні мен аты көрсетілген болса - «© аты, тегі». Сайттың фотосуреттерін, бейнелерін, иллюстрацияларын, инфографикасын кез-келген редакциялауға тыйым салынады.

ҚазТАГ, ҚазАқпарат, РИА Новости, BBC Орыс қызметі ақпараттық агенттіктерінің материалдары тек жарияланым құқығы үшін беріледі; оларды қайта басуға, көшіруге және кейін таратуға тыйым салынады. NUR.KZ порталына орналастырылған материалдарға құқықтар сілтеме материалды жариялаумен қатар жүретін дереккөздерге жатады.

#### **7. Atameken TV (Inbusiness.kz сайты).**

2.1. Сайтта жарияланған Материалға арналған авторлық құқық, басқаша көрсетілген жағдайларды қоспағанда, Әкімшіге тиесілі және авторлық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған.

2.2. Фотосуреттер, бейне және аудио материалдар, иллюстрациялар, соның ішінде инфографика, кез-келген бұқаралық ақпарат құралдарында (интернет-ресурстарды қоса алғанда) Сайт логотипін сақтай отырып көшіруге және пайдалануға болады. Тікелей пайдаланылған материалдың астында «© inbusiness.kz» деген қолтаңба болуы керек, ал егер автордың аты-жөні көрсетілсе - «© аты, тегі». Фотосуреттерді, бейне және аудио материалдарды, иллюстрацияларды, оның ішінде Сайттың инфографикасын кез-келген редакциялауға тыйым салынады.

2.3. Сайтта орналастырылған мәтіндік материалдар, авторлық бағандарды (блогтарды) қоспағанда, кез-келген бұқаралық ақпарат құралдарында, оның ішінде интернет-ресурстарда 30% -дан аспайтын мөлшерде - көшірілуі, қайта басылуы және қайта жіберілуі мүмкін - сілтемеге міндетті сілтеме жасай отырып inbusiness.kz ақпараттық порталы, ал Интернет-ресурстар үшін - «inbusiness.kz хабарлайды» деген сөзбен материалға белсенді сілтеме. Сілтеме бірінші абзацта көрсетілуі керек.

2.4. Бастапқы түрінде де, кез-келген материалдың фрагменттері түрінде де (ерекше) кез-келген ресурстарға кез-келген қайта басуға немесе қайта жіберуге, көбейтуге, көшіруге немесе таратуға тыйым салынады. Жоғарыда аталған материалдарды кез-келген нысанда пайдалану құқығын сайт әкімшілігінің рұқсатымен ғана алуға болады.

2.5. Сайт емес бастапқы материалдарды пайдалану бастапқы ақпарат көзінің ережелерімен реттеледі.

2.6. Сайт әкімшілігі кез-келген уақытта және ешқандай себепсіз өзінің материалдарын қайта басып шығару және қайта эфирге беру шарттарын өзгертуге, сондай-ақ өз материалдарын бір немесе бірнеше пайдаланушыларға пайдалануға толықтай шектеу қоюға немесе тыйым салуға ешқандай себеп келтірмей құқығын өзіне қалдырады.

2.7. Осы сайтта орналастырылған Әкімшілік серіктестерінің ақпараттық агенттіктерінің материалдары сайт иесіне жариялау құқығы үшін ғана беріледі; кез келген ресурстарда, соның ішінде интернет-сайттарда кез-келген түрде қайта басуға немесе қайта жіберуге, көбейтуге, көшіруге немесе таратуға **ТЫЙЫМ САЛЫНАДЫ**.

2.8. Осы агенттіктердің материалдарын пайдаланғысы келген кезде пайдаланушы тікелей ақпарат агенттіктерімен байланысуы керек.

### **8. Lada.kz (Lada.kz сайты).**

Барлық құқықтар сақталған. «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» Қазақстан Республикасының 1996 жылғы 10 маусымдағы N 6-1 Заңында тікелей көзделген жағдайларды қоспағанда, біздің сайттағы материалдарды жазбаша мақұлдау мен рұқсатсыз кез-келген мақсатта пайдалануға тыйым салынады. Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 9 шілдедегі № 586-11 Заңымен өзгертулер енгізілді. Авторлық құқықтар

### **9. Азаттық үн алғысы (Azattyq.org сайты).**

Сайтта материалдарды пайдалану шарттары жоқ, бірақ «Барлық құқықтар қорғалған» деген түсініктеме берілген авторлық құқықты қорғау белгісі бар.

### **10. Деловой Казахстан (Dknews.kz сайты).**

«Іскерлік Қазақстан» мультимедиялық ақпараттық-талдамалық порталында құқықтық ақпарат тіркеу куәлігінің нөмірін көрсете отырып, басылымның шығыс деректерін қамтиды. Сайт материалдарын пайдалану нүктесі табылмады.

10 интернет-ресурстардың үлгісін репрезентативті деп санау қиын, ол қазақстандық интернетте қалыптасқан жағдайды толық көрсете алмайды. Алайда, жоғарыда келтірілген мәліметтер негізінде де, авторлық құқық иелері өз материалдарын қарызға алу мүмкіндігіне әртүрлі көзқараспен қарайтындығын атап өтуге болады. Сонымен, ҚазАқпарат, Lada.kz сайттарының иелері өз туындыларын кез-келген пайдалануды жазбаша келісім негізінде ғана қабылдайды. Ұқсас позицияны TengriNews, Atameken TV қабылдайды, тек айырмашылығы -

басылым түпнұсқа мәтінінің 30% -дан аспайтын материалдарға сілтеме жасауға міндетті және сілтеме жасалады.

Сонымен бірге nur.kz, zakon.kz, Sputnik Kazakstan сияқты интернет-ресурстар жұмыстарды жазбаша рұқсатынсыз, алдын-ала келісімсіз көшіруге мүмкіндік береді - қайта басудың және қайта жіберудің бірден-бір шарты - дереккөзге сілтеме. Мүмкін, Интернет-ресурстардың позицияларындағы осындай түбегейлі айырмашылық - жазбаша келісімсіз толық тыйым салудан бастап, оны дерлік пайдалануға дейін - басқалармен қатар, басылымдардың бір бөлігі ережелермен қатар қаралатын жарнамадан түсетін кірістермен түсіндіріледі. мазмұнға қол жеткізу, екінші бөлігі өз пайдаланушыларына эксклюзивті материалдарды ұсыну және оларға айрықша құқықтарды иеліктен шығарумен байланысты.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, басылымдардың өз материалдарын қайта басып шығаруға және басқаша пайдалануға әр түрлі көзқарастары бар деп айта аламыз. Кейбір интернет-ресурстар дереккөзді көрсете отырып, жұмыстарды еркін пайдалануға мүмкіндік береді немесе материалдарды пайдалану шарттарын күшті және негізгі сипатта жарияламайды. Басқа басылымдардың иелері өз материалдарын көшіруге қатысты қатаң ұстанымға ие және өз пікірлерін сотта қорғауға дайын. Бірінші көзқарас Интернет-ортада қалыптасқан дәстүрлерге көбірек сәйкес келетін сияқты. Құқық иеленушілердің өз құқықтарына билік ету мүмкіндіктерін кеңейту және ақысыз лицензиялауды заңдастыру бастамасы барынша ақылға қонымды көрінеді. Сонымен бірге, «ҚазАқпарат», «Lada.kz» сияқты басылымдардың позициясын медиа нарықтың басқа қатысушылары да құрметтеуі керек. Өз кезегінде, материалдарды пайдалануға тыйым салған кезде, жарияланымдар белгілі бір жағдайларда (ақпараттық, ғылыми және т.б. мақсаттарда) оларды еркін пайдалануға мүмкіндік беретін, тек шығармашылық жұмыстарды қорғайтын авторлық құқық нормалары туралы есте сақтауы керек.

## РОЛЬ ШИРИНШО ШОТЕМУРА В СТАНОВЛЕНИИ ТАДЖИКСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Салимшоева Ф., 2 курс, журналистика, факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*Научный руководитель: Саибназарова Ш. М., доцент, кандидат филологических наук, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*Огромный вклад в возрождение и развитие таджикского государства и журналистики внес Шириншо Шотемур. Большинству современников и потомков он запомнился, как непримиримый борец за таджикскую государственность и как один из отцов - основателей Таджикской ССР.*

Таджики - свободолюбивый народ, имеющий многовековую, богатую историю, через многое прошли, чтобы добиться своей независимости. Огромный вклад в возрождение и развитие таджикского государства и журналистики внес Шириншо Шотемур. Большинству современников и потомков он запомнился, как непримиримый борец за таджикскую государственность и как один из отцов - основателей Таджикской ССР.

Нередко в своих речах и выступлениях Основатель мира и согласия, лидер нации, Президент Республики Таджикистан Эмомали Рахмон упоминает о нём: **«Шириншо Шотемур по праву считается самоотверженным сыном нации. Он не жалел усилий для обеспечения соблюдения требований закона и внедрения законности в жизнь общества, борясь за искоренение всяческих нежелательных деяний и нарушений закона. Этот человек, борец с твердой волей, не испугавшись нажима и угроз космополитов, внутренних и внешних врагов таджикской нации, отважно защищал интересы своего народа и своей нации. Он гордился тем, что является таджиком, и боролся за прогресс и процветание своей Родины»** [2, с 9].

Воспоминания о Ш. Шотемуре встречается в мемуарах К. Елчибекова – борца за установление Советской власти на Памире, которые были изданы в 1929 году в городе Ташкент. С 1929 по июль 1937 года, вплоть до ареста Ш. Шотемура, почти во всех советских газетах и журналах Таджикистана, издававшихся на таджикском, узбекском и русском языках, часто встречаются упоминания о Шириншо Шотемуре, и его деятельности, речи и выступления на официальных партийных и советских мероприятиях. Имя Ш. Шотемура за этот период, нередко встречается и на страницах среднеазиатской партийной газеты «Правда Востока» [3, с 19].

Жизнь и деятельность Шириншо Шотемура подробно рассмотрены в научных трудах Моеншо Назаршоева, Курбона Аламшоева, Р.М. Масова, Д. Карамшоева, М. Шергозиева, И.К. Каландарова, А.В. Макашова, и многих других. Хотя в вышеотмеченных трудах вскользь упоминается также активность Шириншо Шотемура в организации выпуска первых газет и журналов на таджикском языке, однако его роль в становлении таджикской журналистики до сих пор остается неизученной. Отдельные факты о вкладе Шириншо Шотемура отмечены в учебнике «История таджикской журналистики» авторов Усманова И. К. и Давронова Д. Исходя из этого, в рамках настоящей работы мы попытались определить вклад Шириншо Шотемура в становлении национальной журналистики. С этой целью нами были изучены материалы, касающиеся жизни и деятельности Шириншо Шотемура, опубликованные в разные периоды.

Шириншо Шотемур родился 1 декабря 1899 года в небольшом кишлаке, под названием Поршнево в Горно-Бадахшанской Автономной Области. В 13 – летнем возрасте начал

самостоятельную трудовую деятельность в пограничном отряде Российской империи на Памире. Его тяга к знаниям позволило ему за короткое время выучить русский язык.

Окончив трудовую педагогическую школу на Памире, Шириншо Шотемур уезжает в Ташкент. Оканчивает там педагогические курсы, параллельно работая в железнодорожном депо. В Ташкенте выучил узбекский язык, обрел множество друзей и знакомых. В 1921 году Ш. Шотемур вступил в РКП (б) (Российская коммунистическая партия большевиков). В том же году в составе военно-политической тройки был послан в родной Памир.

В 1921 году в журнале *«Жизнь национальностей»* появляется статья, первое упоминание о Шириншо Шотемуре, автором которой являлся Назир Тюрякулов - секретарь коммунистической партии Туркестанской АССР. В нем автор пишет о том, что - *«Шириншо Шотемур - представитель малочисленных, забытых народов отдаленного Памира - через несколько столетий получил право руководить народной властью в своем родном крае, где до этого в основном правили завоеватели-чужеземцы»* [2, с 18].

Первым партийным и советским руководителям молодой таджикской республики, в том числе и Шириншо Шотемуре, приходилось работать в условиях острейшей борьбы с националистическим, шовинистическим, пантюркистским и панисламистскими течениями, выступавшими против образования сначала таджикской АССР, а затем и союзной республики [3, с 122].

Шириншо Шотемур, как политический деятель, отлично осознавал, что без защиты и поддержки интеллигенции и духовно - интеллектуального потенциала, равно как без издания газет и журналов на таджикском языке таджикскому народу трудно будет в полном объеме разъяснить смысл и суть нового общественного строя. [2, с 7].

Вклад Шириншо Шотемура в становлении таджикской журналистики заключается в следующем:

1. организация выпуска первых газет и журналов на таджикском языке, что предполагало его регулярных выступлений по этому вопросу перед вышестоящим руководством, и убеждать их в необходимости функционирования прессы на таджикском языке. Важность печати на таджикском языке была обусловлена во — первых, как показатель национальной идентичности таджикского народа на территории Средней Азии, во — вторых, как уже отметили, только через печать можно было в полном объеме разъяснить населению смысл и суть нового общественного строя;

2. выступления самого Шириншо Шотемура на страницах газет и журналов, что, несомненно, оказало огромное влияние на дальнейшее развитие таджикской печати и её роли в тот судьбоносный период. Безусловно, роль советской таджикской прессы и публицистики в 20- и 30 — годы прошлого столетия в освещении кардинальных перемен в жизни таджикского общества является неопределимой, и именно печатная пресса стала основным орудием для пропаганды государственной независимости и национального самосознания, носителями которых были национальные лидеры. Как указывает Абдуллаев Масрур в своей книге «Таджикская публицистика и национальная идентичность «Политическим носителем таджикского национального самосознания в то время была только Компартия Таджикистана в лице национальной партийной элиты – Ш.Шотемура, Ч. Имамова, Нисара Мухаммада, Н. Махсума, А. Мухиддинова, А. Алиева» [1, с 161].

Вместе с Садриддином Айни, А. Лохути, Саидризо Ализаде, Аббосом Алиевым и другими основоположниками таджикской печати Шириншо Шотемур принял участие и внёс огромный вклад в решении одной из важных вопросов того времени, вопроса о создании и выпуске таких газет как, «Овози тоҷик» («Голос таджика»), «Бедории тоҷик» («Пробуждение таджика»), «Советский Таджикистан», журналов «Дониш ва омузгор», «Рохбари дониш» («Путеводитель знаний»), «Барои адабиёти социалисти» и др. Стоит еще отметить его вклад в издании известной книги Садриддина Айни «Намунаҳои адабиёти тоҷик» («Образцы таджикской литературы»), которая имеет огромную историческую, политическую и культурную значимость для таджикского народа.

Как отмечают А.В. Макашов и В.А.Рудницкий авторы книги «Шириншо Шотемур» Ш.Шотемур является одним из вдохновителей и организаторов первой таджикской советской газеты «Овози точик» [7]. В первой половине 20-х годов Ш. Шотемур работал сначала в секретариате Совета Народных Комиссаров, затем в качестве инструктора в отделе агитации и пропаганды ЦК ВКП Туркестана, также был членом Президиума таджикского революционного комитета. Именно в этот период он ставит вопрос о создании отдельного издания для таджиков Средней Азии. Он назначает Хасана Ирфон ответственным за выпуск газеты.

В условиях господства пантюркистской идеологии выпуск газеты на таджикском языке был непростым делом. Особенно, когда газета публиковала материалы в защиту таджикского языка, руководство Узбекистана было намерено закрыть издание. Шириншо Шотемур и Нисор Мухаммад, узнав об этой угрозе, из Ташкента отправляются в Самарканд, чтобы вместе с Садриддином Айни найти решение проблемы. Чтобы газету не закрывали, решаются преобразовать её в Оргбюро таджикского революционного Комитета и тем самым спасают издания от закрытия.

Таким образом, благодаря Шириншо Шотемуру и другим его соратникам газета «Овози точик» продолжала выходить и выпускается по сей день.

14 февраля 1936 года, Шириншо Шотемур, выступая на IV Пленуме ЦК КП (б) (Центральный Комитет коммунистической партии большевиков) Таджикистана, отмечает следующий факт из истории создания газеты «Овози точик»: ***«При ЦК Компартии Туркестана была коммунистическая секция таджиков, я находился во главе этой секции. Нам нужно было организовать первую газету, а у нас не было денег... Я познакомился с Ходжибаевым, и он, будучи предблоконцескома Ферганской области, для организации газеты дал 2000 рублей»*** [5].

Невыносимое положение таджикского народа накануне национально-территориального размежевания не оставляло в стороне просвещенных и сознательных таджиков. Шириншо Шотемур стал одним из первых, кто поднял вопрос о неестественной ситуации своим докладом о газете «Овози точик» в отдел агитации и пропаганды ЦК ВКП (б) (Центральный Комитет Всесоюзной коммунистической партии большевиков): ***«В числе других народностей Средней Азии таджики составляют огромную часть населения, но несмотря на это, таджикская масса до сих пор почти что не обслуживалась в отношении печатного дела, когда горные и кишлачные массы кроме таджикского языка (форси) других языков не знают»***. Он осознавал, что в связи с отсутствием информации, местное население далеко от мира, от общественно-политической жизни и что нехватка информации негативно влияет на их жизненные качества [2, с 184].

Исключительно благодаря стараниям таких отважных людей, удалось доказать существование древнего таджикского народа и его богатого языка, вследствие чего начала издаваться таджикская газета, которая вышла в свет 24 августа 1924 года.

Появившаяся в двадцатые годы газета «Овози точик» смогла превратиться в средство объединения таджиков, в центр всех политических и культурных, национальных сил. Газета стала трибуной, откуда таджики узнавали больше о себе, своей истории, настоящей действительности, о будущем» [11].

В газете «Овози точик» в 1925 году была помещена фотография Шириншо Шотемура и краткая информация о нем, как о члене первого таджикского ревкома и Комиссаре рабоче-крестьянской инспекции ТАССР: ***«Шохтемур выходец и Бадахшанской области, является членом оргбюро и революционного комитета»*** [2, с 18].

В этой же газете 15 октября 1929 года были опубликованы статьи самого Шириншо Шотемура о политической и государственной жизни таджиков, в частности, «Сиевати миллии фирка ва ба Чумхурияти иттифоки даромадани Тоҷикистон» («Национальная политика партии и присоединение Таджикистана к Союзным Республикам») [9].

Уже к концу 30-х годов увеличилось количество газет и журналов на таджикском языке, ***о чем с гордостью заявил Шириншо Шотемур, в своём докладе 28 февраля 1937***

*года на чрезвычайном съезде Советов Таджикской ССР о проекте Конституции Таджикской ССР «Одних центральных газет у нас выходит на таджикском, узбекском и русском языках – 6, тиражом 57,000 экземпляров, районных газет выходит 44, разовым тиражом в 98,000 экземпляров» [2, с 190].*

Шириншо Шотемур активно принимал участие в культурной жизни страны, в частности, памятные литературные даты и подготовка к таким мероприятиям широко освещалась на страницах периодической печати, в частности, журнала «За социалистическую литературу». «Крупным культурным событием в жизни СССР стало тысячелетие со дня рождения классика персидско-таджикской литературы Фирдоуси. В связи с этим 11 июня 1934 года было принято Постановление Центрального Комитета Таджикской ССР о праздновании этой торжественной даты. Для организации юбилейных мероприятий была создана специальная комиссия под председательством Шириншо Шотемура, в которую входили Лахути, Айни, Фитрат, Носиров, Хидиров, Расули, Дайлами, Бертельс, Хошимов (секретарь), Васильев, Комилов и Бектош» [9].

На страницах журнала помимо статей Фитрата и Айни опубликован также статья Шириншо Шотемура «Фирдавсии замони худ шавед» (№11-12, 1934 г.), где автор призывает современных литераторов достичь уровня мастерства великого поэта Фирдоуси [10, с 41].

Шириншо Шотемур не только внес вклад в зарождение и развитие таджикской журналистики как политический деятель, но и активно выступал на страницах печати, как на таджикском, так и на русском языках. Например, 14 января 1935 года в общесоюзной газете «Известия» была опубликована его статья под названием «Советский Таджикистан». Через год в ноябре месяце 1936 года под общим названием «Параллели» в тех же «Известиях» были опубликована совместная статья Шириншо Шотемура и Садриддина Айни [3, с 19], в которой рассказывалось о достижениях таджиков за 12 лет Советской власти, и его значениях.

*«Представьте себе путешественника, который приехал в страну после векового перерыва. Такое впечатление производит сейчас Таджикистан на всех нас, знавших его прошлое. Путешественник увидит: вот здесь был пустырь, необжитая, дикая равнина, девственное плато. Он идет и видит сегодня: педагогический вуз, сельскохозяйственный институт, техникум, опять вуз, еще техникум...Весело идёт работа, дело спорится. Сегодняшний день хорош, завтрашний будет лучше. Все делается для себя, для любимой страны»- писал он в одной из своих статей в «Известиях» [2, с 195].*

Таким образом подводя итог проведенному исследованию, следует отметить, что всю свою жизнь Ш. Шотемур боролся за создание и развитие в республике таджикских, советских школ, современных средств массовой информации, новой таджикской литературы, за создание и развитие вузов, а также за освоение таджикским народом мировой, советской художественной и политической литературы.

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

1. Абдуллаев М. А. Таджикская публицистика и национальная идентичность [Текст]. - Душанбе, 2014. - 309с.
2. Аламшоев К. Шириншо Шотемур [Текст]. - Душанбе: Ирфон, 2009. - 528 сах.
3. Аламшоев Қ. Кучое бошам, бо тоҷикон бошам [Текст]. – Душанбе, Ирфон, 1999. - 208с.
4. Каландаров, И.К. Славный сын таджикского народа [Текст]: статья // Центр политических исследований при ЦК КП Таджикистана. – Душанбе, 1999, - 58 с.
5. Салихов Н.Н. Краткая энциклопедия журналистики Таджикистана (с периода возникновения до 40-х годов XX века) [Текст]. - Душанбе: РТСУ. - 233 стр.
6. Макашов, А.В, Рудницкий, В.А. Шириншо Шотемур [Текст]. – Душанбе: Ирфон, - 1964, - с.20. Они же. Государственный деятель [Текст]: статья // За народное дело. Душанбе:

Ирфон, -1970. – С. 18- 27.

7. Назаршоев М. Муборизи роҳи ҳақиқат [Текст]. - Душанбе: Ирфон, 1993. - 96 саҳ.

8. Чураев, М. Овози тоҷик ва ҳудӯгоҳии мили [Текст]. -Душанбе: Кайхон, 2008, - 365стр.

9. Соҳибназарбекова Р. М. Становление и развитие литературно – художественных изданий в Таджикистане [Текст]. - Душанбе, 2016. - 110 стр.

10. Усмонов и, Давронов Д. История таджикской журналистики [Текст]. – Душанбе, 2008. – 278с.

11. Шозиёева Г. П. - Автореферат- Становление Фирдоусиевение в Таджикистане (30-40 гг. 20 в.) [Текст]. – Душанбе, 2017 г.

12. [www.sputniknews.ru](http://www.sputniknews.ru)

13. [www.dissercat.com](http://www.dissercat.com)

14. [www.cheloveknauka.com](http://www.cheloveknauka.com)

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

*Шарифзода Х., 2 курс, журналистика, факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*Научный руководитель: Саибназарова Ш. М., доцент, кандидат филологических наук, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*«Этические журналистские кодексы» не являются законами, но нормы этики для журналистов должны быть выше закона. Журналист должен овладеть в полной мере гуманитарными науками, воспитать в себе общекультурные компетенции, говоря проще, должен быть культурным человеком, что, несомненно, положительно скажется на его действиях.*

Этика в самом широком смысле - это учение о добре и зле, о должном и не должном, о том как себя можно вести и как себя вести не следует. Этика (от греч. ethika, от ethos обычай, нравственный характер) - учение о нравственности, морали. Термин впервые употреблен Аристотелем как обозначение особой области исследования – «практической» философии, ибо она пытается ответить на вопрос: что мы должны делать? Этика учит оценивать всякую ситуацию, чтобы сделать возможными этические (нравственно) правильные поступки.

Почему журналисту **необходимо** изучать этику? Потому что:

1. Журналист в своей работе воздействует непосредственно на человека – читателя, зрителя, слушателя и т.д.

2. Журналист создает информационную картину мира для большого, а часто огромного числа людей, формирует их представления о реальности, воздействуя напрямую на их жизнь и поступки.

3. Можно сравнить в этом смысле профессию журналиста с профессией врача. Однако эффекты, которые производит журналист, и его воздействие на «информационное здоровье» общества носят гораздо более масштабный характер. Ответственность журналиста перед обществом огромна, к нему предъявляются повышенные требования. Поэтому требования к профессиональной морали для журналиста особенно высоки.

Профессиональная этика - это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Каждый вид профессиональной этики определяется своеобразием профессиональной деятельности. Например, этика ученого предполагает научную добросовестность, личную честность. Судебная этика требует справедливости, откровенности, гуманизма (даже к подсудимому при его виновности), верности закону.

Своеобразие медицинской этики заключается в том, что в ней все нормы, принципы и оценки ориентированы на здоровье человека, его улучшение и сохранение. Современный вариант Клятвы Гиппократова - «Женевская декларация», которая является гарантией независимости медицинской профессии.

**Профессиональная этика журналиста — это во — первых, наука о профессиональных обязанностях журналиста. Во — вторых, стандарты профессионального поведения, свод норм и правил профессиональной морали. В — третьих, культура принятия журналистом моральных решений, относящихся к его реализации в профессии, отношениям с коллегами, представителями общества и аудитории**

Профессиональная этика базируется на системе нравственных идеалов и ценностей, а также согласуется с системой правовых норм общества, в котором живет журналист. Журналистская этика учитывает особенности и задачи профессии и миссию, выполняемую

журналистикой в обществе

Профессия представляет журналисту право и обязанность вершить от имени общества публичный моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес. Выбор темы и поиск адреса, определение темы публикации и отбор фактов, оценка поведения героя и даже построение материала – в каждой из этих «технологических» операций обязательно появляется и отношение журналиста к тем, о ком и для кого он пишет. То есть моральные отношения вплетены в содержание его работы, а сама она от до конца предстает как нравственная по своему характеру деятельность. Следовательно журналистскую мораль можно рассматривать как форму общественного сознания, и как объективное состояние личности, и как реально общественное отношение.

Профессия журналиста интересна, но не стоит так же забывать, что она так же очень ответственна: журналист обязан придерживаться определенных этических норм. С этой целью в 93 странах принят кодекс этики журналиста, некоторые профессиональные организации союза журналистов имеют свои кодексы, свои кодексы имеют также медихолдинги.

Следует отметить, что в 2009 у таджикских журналистов появился важный инструмент саморегулирования под названием «Этические нормы журналистской деятельности», содержащий преамбулу и 17 пунктов.

Этический Кодекс журналистов Таджикистана определяет этические принципы и нормы средств массовой информации (СМИ) и профессиональной деятельности журналистов, основанные на правдивости, объективности, справедливости, плюрализме и уважении прав человека. Руководствуясь этим кодексом, СМИ и журналисты защищают имидж и авторитет прессы. Вместе с тем, на журналистах лежит огромная ответственность за публикуемые ими материалы, способы сбора и подачи информации, использование разнообразных источников информации.

После принятия кодекса этики возникает вопрос о его реализации или соблюдении норм этики. Соблюдение пунктов Кодекса отслеживает Совет по СМИ, т. е. эксперты организации еженедельно мониторят 44 печатных и онлайн-издания, два раза в год они готовят публичный отчет. По мнению аналитиков хотя Кодекс был принят для того, чтобы укрепить саморегулирование медиа и повысить качество отечественной журналистики, однако, результаты мониторингов соблюдения норм профессиональной этики оставляют желать лучшего. К сожалению, самыми злостными нарушителями часто становятся медиа, которые сами подписывали Кодекс.

Например согласно проведенного мониторинга в 2019 году за три месяца СМИ 159 раз нарушили 13 пунктов «Этических норм журналистской деятельности в Таджикистане». Самые злостные нарушители это — «СССР» — 19 раз, «Оила» — 16, «Фараж» — 18 и «Самак» — 18. Эти издания идут с большим отрывом от остальных; например, в газете «Пайк» зафиксировано всего пять нарушений, в «Тоҷикистоне» — 4, в «Азия Плюс» — 3.

Согласно проведенному мониторингу чаще всего журналисты нарушали такие пункты:

1. Несовместимость творчества с коммерцией и рекламой: 35 нарушений, то есть не указывали на то, что материал оплаченный, выдавая его за авторский.

На первом месте в списке пунктов, которые таджикские журналисты нарушают чаще всего, — «несовместимость творчества с коммерцией и рекламой». Нарушители размещали платный материал как авторский, без указания на его коммерческий или заказной характер. В этом пункте говорится, что «не следует жертвовать профессиональной миссией ради коммерческой выгоды», «материалы, которые публикуются ради коммерческой выгоды, должны быть маркированы соответствующим образом». Более того, в статье 5 закона «О рекламе» отмечается, что СМИ запрещается брать деньги за размещение рекламного или заказного материала под видом информационного, редакционного или авторского материала. То есть несоблюдение этого пункта является не только нарушением этического кодекса, но и закона.

Второе, неуважение чужой культуры: 26 нарушений, то есть нелестно отзывались о представителях другой национальности.

Третье, присвоение материала, плагиат: 21 нарушение, то есть публиковали на своих ресурсах чужие материалы без указания источника.

Четвёртое и пятое места в этом списке заняли нарушения пунктов «защита чести и достоинства личности» и «презумпция невиновности».

На втором месте по нарушениям, которые определил Совет по СМИ, пункт этического кодекса, который указывает на недопустимость неуважения к чужой культуре и национальности. Это правило в таджикских газетах тоже часто не соблюдается. Например: «Парламент узкоглазых кыргызов» — пишет газета «СССР» (№ 31, 01.08.2019), рассказывая о приграничных конфликтах; «русская женщина-алкашка» — сайт газеты «Оила» — письмо женщины из Истравшана, которая удивляется, как можно было бросить семью из-за русской женщины-алкашки, причём информации о том, что она действительно употребляет алкоголь, в тексте нет.

Или например, в заголовках используются слова и выражения, унижающие честь и достоинство личности. Например, «Задержан очередной мулла-колдун-педофил» — речь идёт о задержании подозреваемого, «Именно эти паразиты являются одной из причин повышения цен на рынках» — это сайт газеты «СССР» пишет о мелких предпринимателях, «Мерзкий и незаконнорожденный» — газета «СССР» (№34 22.08.2019) рассказывает о подозреваемом в совершении преступления.

Частое явление в таджикских СМИ - несоблюдение презумпции невиновности. Мониторинг зарегистрировал 20 нарушений этого пункта. Одна из причин — низкая правовая грамотность журналистов, которые считают себя приверженцами высокой морали и таким образом якобы порицают неприглядные поступки. Но, к сожалению, в этом «благородном» порыве журналисты забывают обо всём на свете и, обличая «преступников», могут указать на их физическую особенность, религию, национальность, расу или принадлежность к региону. Часто в текстах указываются полные имена несовершеннолетних детей, подозреваемых в преступлении, с ними проводится интервью без согласия родителей и опекунов, публикуются их фотографии.

Ещё одно распространённое явление в таджикских СМИ — плагиат. Многие издания попросту берут чужие материалы и публикуют их без указания источника на своих площадках. Конечно, можно возразить, что использование одной информации в разных источниках сейчас обыденное явление. Однако СМИ в Таджикистане, которые попали в рейтинг нарушителей, занимаются именно плагиатом: они публикуют аналитические материалы «Радио Озоди» у себя на сайте без указания источника. Таким образом, потребитель принимает эти тексты как авторский контент. Или указывают имя автора, но не обозначают издание, и пользователь воспринимает автора за штатного сотрудника этого издания, а не журналиста «Радио Озоди». Ещё один приём: менять начало или конец материала «Радио Озоди» и публиковать его как авторский материал самой редакции. Эти случаи чаще всего встречаются в газетах «Чархи Гардун», «Имрӯз Нюс», «Тоҷикистон», «Фараж» и на сайтах [gazeta.tj](http://gazeta.tj) и [tajikistantimes.com](http://tajikistantimes.com).

Однако как показывают результаты мониторинга за 2020 год есть положительные результаты, т. е. некоторые СМИ после мониторинга в 2019 году и рекомендаций Совета по СМИ стали меньше нарушать этические нормы. Например, на сайте «Азия-Плюс» за пять месяцев 2020 года соблюдается 12 пункт. Платные рекламные материалы больше не публикуются без специальной пометки. Или на сайте [Pressa.tj](http://Pressa.tj) — реже появляется 14 пункт (Плагиат). Однако в других медиа продолжают сознательно нарушать нормы. Результаты могли бы быть лучше, если бы были введены более эффективные механизмы регулирования».

«Этические журналистские кодексы» не являются законами, но нормы этики для журналистов должны быть выше закона. Журналист должен овладеть в полной мере гуманитарными науками, воспитать в себе общекультурные компетенции, говоря проще,

должен быть культурным человеком, что, несомненно, положительно скажется на его действиях. Этика качества будет способствовать тому, что он будет всерьез воспринимать этические нормы и кодексы, и будет применять их в своей профессиональной деятельности.

Проанализировав тему «Этические нормы в профессии журналиста», мы пришли к выводу, что она очень актуальна для таджикской журналистики, а в конечном итоге и для общества в целом. С началом перестройки и гласности в конце 80-х годов многие журналисты восприняли свободу слова как свободу от всех нравственных норм. Но абсолютной свободы не существует. Реальная свобода должна иметь смысл или почву. И такой почвой для свободной прессы являются профессионально-этические нормы.

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

- 1.Абдуллаев М.А., Нуралиев А.Н.-Актуальные проблемы журналистики. [Текст]: сборник научных статей. – Душанбе: РТСУ, 2015. – 276 с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. [Текст]: учебник. 2-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 336с.
- 3.Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. [Текст]: учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001. – 240с.
- 4.Лазутина Г.В. Профессиональная этика Журналиста. [Текст]: учебное пособие. – М.: «Аспект Пресс», 2002. – 208с.
5. Муллоев Ш.Б. -Актуальные проблемы журналистики. [Текст]: сборник научных статей. – Душанбе: РТСУ, 2015. – 276 с.
- 6.Прохоров Е.П. Введение в Журналистику. [Текст]: учебник для студ. Вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». – М.: Высш. Шк., 1988. – 279с.
- 7.Чельшев В. Есть ли заповеди у второй древнейшей? [Текст]: статья // Журналист. – 2000. – №6. с. 35-37.
- 8.Симанчук И. «Рассуждения об обязанностях журналистов» или 7 заповедей Ломоносова [Текст]: статья // Журналист. – 2001. - №6. – с.47-48.
- 9.Береги честь... какими принципами руководствуются американские журналисты [Текст]: статья // Со-Общение. 2002. - №11. – с.26-27.

# МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ ДЛЯ РАЗНЫХ МЕДИА

---

ӘОЖ 37.01

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫ ҰЛТ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ ЖАСТАРДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ДАМУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

*Берекетова А., журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының 4 курс студенті, Қостанай қаласы*

*Ғылыми жетекші: Какимбек Г.У., әлеуметтік ғылымдар магистрі, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, Қостанай қаласы*

*Қазіргі уақытта Қазақстанды әлемдік қоғамдастық нарықтық экономикасы бар мемлекет ретінде таниды. Қазақстан елеулі интеллектуалдық әлеуетке ие бола отырып, оны ұтымды пайдалануға және одан әрі дамытуға атсалысуы тиіс. Бұл тұрғыда қоғам өмірінің жаңа деңгейінің негізін құрайтын және елдің экономикалық қуаты мен ұлттық қауіпсіздігінің маңызды факторлары, базасы болып табылатын қазіргі заманғы білім беру жүйесінің, адами капиталдың рөлі мен маңызы артып келеді. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдары арқылы интеллектуалды ұлт қалыптастырумен елдің әлеуетін арттыру мәселесі қарастырылған.*

Ұлттың интеллектуалды капиталына барлық жинақталған ғылыми, кәсіби, мәдени ақпарат, өмірдің барлық салалары мамандарының білімі мен іскерлігі, әрбір жеке адамның интеллектуалдық, моральдық және мәдени дамуы жатады. Ғалымдардың, ағартушылар мен мәдениет қайраткерлерінің есімдері де патриотизм, өз халқы үшін мақтаныш сезімін тәрбиелейтін құндылықтарға айналады. Беделді тұлғалар басқа халықтар үшін ұлттың оң имиджін жасайды.

*Ал, интеллект адамның ақыл-ой белсенділігінің дамуының белгілі бір деңгейі, ол жаңа білім алуға және оларды өмір жолында тиімді пайдалануға, білім процесін жүзеге асыруға және мәселелерді тиімді шешуге мүмкіндік береді.*

Алайда осы тұста біздің еліміз халықтың интеллектуалдық әлеуетін арттыруда қандай шаралар атқаруда?

Біздің шындықта адамдар мансапқа, материалдық байлықтарын жақсартуға көп уақыт бөледі, ал отбасы мен бала тәрбиесі адам өмірінде маңызды орын алуды артқа ысыруда. Бүгінде ата-аналар баласына аз уақыт бөледі. Сондықтан балалардың тәрбиесіне анасы мен әкесі емес, теледидар әсер ете бастайды, дегенмен ол ата-анасын, рухани құндылықтарды алмастыра алады ма? БАҚ-ң негізгі міндеті айналада болып жатқан жаңалықтармен, ақпараттармен бөлісу. Алайда бүгінгі күні кез-келген бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе электронды БАҚ отбасындағы жеке мәселелерді талдаумен ғана шектелуде. Психология саласындағы ғалымдар жақын арада біз басқарылмайтын, агрессивті және қатал психикасы бар адамдардың ұрпағына кезігуіміз әбден мүмкін деп алаңдайды. Баланың санасының бұл деформациясында бұқаралық ақпарат құралдары да үлкен рөл атқарады. Баланың нәзік немесе әлі қалыптаспаған психикасы көбінесе ақпараттық шабуылға төтеп беруге дайын емес. Тұлғаның қалыптасуына мұқият қарауды түсіну адам психологиясын зерттеу процесінде пайда болады. Сондықтан халықтың, әсіресе жас ұрпақтың интеллектуалды дамуы, рухани құндылықтарға бай болуы басты мәселелердің бірі болып отыр.

Интеллектуалды дамыған ұрпақ тәрбиелеу ісінде тек білім беру орындарын ғана міндеттеп қоюға болмайды. Бұл қызметті отбасы, қоғам болып біріге атқарған жөн. Яғни бір ұшы бұқаралық ақпарат құралдарына келіп тіреді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының алдында бірнеше функция тұр. Олардың ең маңыздысы ағартушылық немесе білім берушілік функциясы. Әр саланың өзіндік артықшылығы мен алдына қойға мақсаты болады. бұқаралық ақпарат құралдары, оның ішінде телеарнаның бүгінгі ұрпақты тәрбиелеуде мыңыздылығы зор. Сол себепті де бүгінгі біздің алып отырған тақырыбымыздың негізігі астары осында жатыр.

Интеллектуалды тұлғаны мынадай құндылықтар арқылы қалыптастыруға болады:

*Танымдық* – таным мәдениеті, ақыл-ой мәдениеті, шығармашылық, сыни ой, сананы жетілдіру, ой-өрісін кеңейту.

*Адамгершілік* – жеке тұлғаның қасиеттері: сыйлау, мейірімділік, әділдік, ұқыптылық.

*Әлемдік бағыты* – азаматтық, патриотизм, белсенді позиция, ұйымшылдық.

*Ұлттық* – салт-дәстүрді, тілін, дінін, салтын құрметтеу, ұлттық сана, ұлтжандылық, елін, жерін сүю.

*Салауатты өмір салты* - экологиялық мәдениет, спорт, санитарлық-гигиеналық нормаларды сақтау, жағымсыз қылықтан арылу, дене шынықтыру.

*Дүниетаным* – ғылыми, білімділік дүниетаным, танымдық дүниені қабылдау, дүниені түсіну, әлем туралы ойлау [1].

Осындай тұлғаны қалыптырғанда ғана интеллектуалды ұлтты қалыптастыра аламыз.

Дамыған интеллекттің басты ерекшеліктерінің бірі – күрделі мәселелерді шешу қабілеті, оның әрекеттерінің салдарын болжау мүмкіндігі, қажетсіз қақтығыстардың алдын алу және болдырмау мүмкіндігі.

Жоғары мектеп өзінің тарихи қалыптасқан құрылымымен, кадрларымен (ғылым докторлары мен кандидаттары), байланыстарымен бүгінде елдің басты интеллектуалды әлеуеті болып табылады. Ғылым-білім беру – өндіріс жүйесінде жоғары мектеп жоғары білікті кадрлар генераторы ретінде орталық орын алады. Демек, ғылыми, техникалық және өндірістік қызметтің даму деңгейі мен жағдайы қоғамның зияткерлік әлеуеті ретінде жоғары мектептің даму деңгейі мен жағдайына байланысты.

*Университет тұлғалары қоғамның барлық салаларын қамтиды: экономикалық және әлеуметтік, саяси және рухани, яғни олардың дайындық деңгейі, жалпы және кәсіби мәдениет деңгейі тиісті қызметтердің тиімділігін анықтайды. Қоғамның әр саласында әлеуметтік-саяси конъюнктураға байланысты жоғары оқу орындарының тұлғалары басқарушы органдарға және биліктің жоғары эшелондарына ауысады, директорлар, министрлер, президенттер болады, яғни зияткерлік қоғамның сипатын, басшылығы мен әлеуметтік бейінін анықтайды. Интеллектуалды қоғам біз білетін кез-келген қоғамға қарағанда әлдеқайда бәсекеге қабілетті. Демек, білім беру интеллектуалды қоғамның орталығы болып табылады, ал жоғары мектеп зияткерлік ұлттың қалыптасуына және елдің одан әрі инновациялық дамуына жауап береді.*

Қазіргі жастардың көпшілігі бос уақытын компьютерде өткізеді, түрлі ойындар ойнайды, әлеуметтік желілерде сөйлеседі. Әрине, ойындардың да өз артықшылықтары бар: интеллектуалды даму, босату мүмкіндігі, танымдық процестерді дамыту. Бірақ көбінесе олар балалар жанама түрде көрсететін зорлық-зомбылық пен қатыгездікті насихаттайды, мысалы, адамды қандай да бір сұмдық атқышта өлтіру. Бала тарапынан зорлық-зомбылық әрекеттерін қолдануға қате көзқарас жасалады, ол жасына қарай тек бейсанада бекітіледі. Кез-келген жанжалды өрескел жолмен шешуге болады, әдеттегі әңгіме ұзақ уақытқа созылады және ерекше табысқа ие емес. Компьютерлік ойындар мен әлеуметтік желілерге тәуелділік жиі кездеседі. Бұл жағдайда бала виртуалды шындыққа бет бұрады, ал нақты әлем оған соншалықты қызықты болып көрінбейді, ал сол желілік әлемде ол сыртқы проблемалардан оқшауланып, кедейсіз сөйлесе алады. Бұл әлеуметтік фобияның пайда болуының алғышарты [2].

Теледидарға келетін болсақ, бұл барлық адамдардың өмірінің ажырамас бөлігі және үлкен әсер етеді, тіпті адамның бос уақытында да аз орын алады. Онымен байланыс үнемі жүзеге асырылады: әрқайсымыз жаңалықтарды, телешоуларды көреміз, басқа іспен айналысқан кезде де фонды қосамыз. Теледидар негізінен бізді ақпаратпен қамтамасыз етеді және мінез-

құлық үлгілерін енгізеді, жағдайды талдайды және мінез-құлық пен ойлаудың белгілі бір стереотиптерін жүктейді. Алдын ала дайындалған ақпарат миллиондаған аудиторияға таралып, адамдардың санасын дұрыс бағытқа бағыттайды. Балалар, әсіресе жасөспірімдер, алынған ақпаратты көбінесе номиналды түрде қабылдайды. Компьютерлік ойындар сияқты, әр түрлі фильмдер мен телешоулар қатыгездікті насихаттайды. Қорқынышты фильмдер мен экшн-фильмдер әлеуметтік, оқу немесе физикалық тұрғыдан құрдастарымен және компания мүшелерімен салыстырғанда өздерін төмен сезінетін жасөспірімдер үшін өте маңызды және құрдастары мен компаниялары тарапынан келеке-мазақ пен кемсітушілікке ұшырайды. Олар басқа жасөспірімдермен тыныш талқылай алатын қорқынышты, қанды қорқынышты фильм оларға осындай киноны қатты сүйетін адам ретінде құрдастарының арасында тануға мүмкіндік береді.

Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдары жасөспірімнің санасында қатыгездік, агрессивтілік және күш тұлғааралық қатынастарды реттеудегі ең тиімді әдіс екендігіне сенімді қалыптастыруға және нығайтуға көмектеседі. Психиканың бұзылуы немесе оның тұрақсыздығы жағдайында бұл зорлық-зомбылыққа таңдануға ғана емес, сонымен қатар оны нақты өмірде тікелей қолдануға әкелуі мүмкін. Сонымен, бұқаралық ақпарат құралдары адамдардың мінез-құлқына әсер етудің әртүрлі құралдарымен жұмыс істейді және жасөспірімдерге жағымды жағынан да, теріс жағынан да үлкен әсер етеді деп айта аламыз. Бұқаралық ақпарат құралдарының табиғатына теріс әсерді дәл анықтау мүмкін емес. Бұл мүмкіндіктерді дұрыс пайдаланбаудан туындайды. Демек, қазіргі жастардың психикасына БАҚ әсерінің әр түрлілігі болуы анық. Көпжылдық зерттеулерден кейін бұқаралық ақпарат құралдарының мінез-құлыққа нақты әсер ету деңгейі әлі анықталған жоқ. Әрине, масс-медиа ықпалы зор жасөспірімдерге әсер ету салдары әлі де болса зерттелуде. *Ойымызды жинақтай келе, балаларды бұқаралық ақпарат құралдарының теріс әсерінен оқшаулау үшін оларды сыни талдауға және сырттан келетін материалдармен дұрыс жұмыс істеуге үйрету керек деп айта аламыз. Бұған ықпал ету үшін бұқаралық ақпарат құралдарының теріс әсерін (топтарда, сыныптарда) бірлесіп талқылау, бұқаралық коммуникация құралдарының табиғатын зерттеу, бұқаралық мәдениетке қарсы тұру курстарын ұйымдастыру қажет. Бүгінгі күннің ең басты міндеті — алынған ақпаратты сүзетін кедергі жасай алатын медиа-сауатты бұқаралық аудиторияны тәрбиелеу. Осы міндетті іске асыру үшін педагогтардың, ата-аналардың, психологтардың және өскелең ұрпақпен жұмыс істейтін басқа да адамдардың барлық білімі мен күштері бағытталуы тиіс.*

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Журавлев В.А. Интеллектуальный потенциал креативного общества – элементы и характеристика [Текст]: статья // Креативная экономика. 2009. № 8 (32). — Б. 3-14.
2. Юрчик, Р.Ю. Қазіргі жастардың дамуына бұқаралық ақпарат құралдарының психологиялық әсерінің полярлығы [Мәтін]: тікелей // Жас ғалым. — 2017. — № 13 (147). — Б. 217-219.
3. Сейсенбаева Ж.А. Научное обоснование основных факторов формирования интеллектуальной нации в условиях высшей школы Республики Казахстан [Текст]: статья // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5.
4. Рабалданова Э., Медведева Н. И. Э. Влияние средств массовой информации на поведение молодежи [Текст]. М., 2000. — С.4.

## **ЖУРНАЛИСТТІК МӘТІНДЕРДІ ЖАЗУДЫҢ ҚАЗАҚ КОНТЕНТІН КӨТЕРУГЕ ТИГІЗЕР ӘСЕРІ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМУДЫҢ ЖОЛДАРЫ**

*Болатова Ұлжан Мырзағалиқызы, 2-курс студенті, журналистика мамандығы, Абылайхан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар және Әлем Тілдер университеті, Алматы қаласы*

*Ғылыми жетекші: Бейбітова Мадина Сымбатқызы, магистр, Абылайхан атындағы Қазақ Халықаралық Қатынастар және Әлем Тілдер университеті, Алматы қаласы*

*Аталмыш мақала журналистиканың салаларындағы журналисттік мәтіндерді талдау, оларға анализ жасау негізінде кемшіліктері мен артықшылықтарын саралау және сол қателіктермен жұмыс жасау бағытына арналған. Қазіргі таңдағы белсенді аудитория талаптарына сай журналисттік мәтіндер жазу арқылы ұлттық ерекшеліктерімізді насихаттап, ана тілдің құзіреттілігін арттыру мен қазақы контентті көтеру мәселелерін кеңінен ашып қарастыратын ғылыми мақала.*

Бүгінгі таңда еліміздегі журналистика салалары күн санап өзгерістерге ұшырап, қарқынды түрде жаңғырып келе жатқаны белгілі. Алайда сол өзгерістер қазақ журналистикасын өшіре ме? Әлде өсіре ме?

Осы тұрғыдан зерделей қарасақ, кез келген журналистиканың салсы өзіне тән ерекшеліктің бағытында дамуға талпынады. Бірақ сол салалардың қайсыбірін алып қарасақ та олардың мақсаттары бір. Айталық, газет өз дизайнын, беттеуі мен мақала мазмұнын өзгертіп отырады. Ондағы мақсаты оқырманның көңілінен шығу, оқырман санын арттыру. Ал телевидениеге келейік, олар да үнемі контентті өзгерту, импровизация жасау сияқты өзгерістер үстінде жүреді. Мұндағы мақсат – көрерменді қызықтыру, рейтинг көтеру, көрерменді көбейту. Дәл осылайша радионы алып қарайық, ол үнемі радиобағдарламаларды өзгертіп, танымал қонақтар шақыруға тырысып, өзекті тақырыптарды іздейді. Әрине бұлай өзгеріс жасаудың басты себебі, дәл алдындағыдай тыңдармандар санын арттыру, танымалдылыққа жету. Ал интернет журналистика турасында сөз қозғамасақ та түсінікті болар. Олардың да демде ақпарат жеткізіп, өз танымалдылықтарын арттыру мақсатындағы жасайтын өзгерістері тіптен бір төбе. Алайда осы мақсатты ортақтастырып, бір тұтас контент жасауға неге болмасқа?

Мысалы үшін жоғарыда атап өткен журналистика саласының барлығының да түп тамыры бір. Ол – сөз. Сөз саптау мәнері мен ой жүйелілігі, түсінікті тіл бәріне ортақ әрі олардың қайнар көзі деп атасақ, қалт айтпағанымыз ғой. Ал оларды көркем түрде жеткізу үшін алдын ала журналисттік мәтіндер дайындалатындығы анық жайт. Айталық, газетке мақала, телевидениедегі тілшінің алдын ала сөзі, радиобағдарлама сценарийі, ғаламтордағы блогтар немесе сайттағы мақалалар тағысын тағылар дегендей. Міне тап осы журналисттік мәтін – журналисттік саланың өзгеруіне бірден бір әсер ететін фактор. Оларға мақсат пен оған жетелейтін бірегей фактор ортақ болғандықтан егер осы салалардың барлығы да жалпылама ортақ мақсатқа ұмтылыс барысында, бірдей тілдік стильдік ерекшеліктерді ұстана отырып, өзгеріске ұмтылса, орасан зор нәтижеге қол жеткізуге болады.

Енді жекелей алып қарастырып көрейік. Әуелі тарихы тереңде жатқан баспасөз ісін, газет-журнал шығару саласына тоқталайық. Алты алаштың ардақты азаматы, «Оян, қазақ» деп қазақты біріктірген Міржақып Дулатұлының өзі де «Қай ұлттың баспасөзі мықты болса, сол ұлттың өзі де мықты» деуі арқылы үлкен бір ой салып кеткен. Ал біздің қазіргі баспасөзіміз қандай деңгейде?

Бүгінгі таңда еліміздегі газеттердегі мақалалар мен материалдар түрлі деңгейде. Мысалы, «Дидар», «Сыр бойы», «Сарыарқа самалы» сынды облыстық газеттерді алып қарасақ, олар кез келген басқа газет сынды дизайн, мақала мазмұны арқылы халықты тартуға

тырысады. Түрлі айдарларға шартты түрде бөлініп, ақпарат сарапталып жеткізіледі. Ал мақалаларына келсек, журналисттік мәтіндер көбіне көп жанр ерекшеліктерін сақтамайды. Айталық, ақпараттық жанрда бірінші сөйлемнің өзі ақпаратты турасынан жеткізуге бейім келуі шарт. Алайда бұл тәртіп қазір көп мақалаларда сақталмайды. Тіпті, сараптамалық жанр мен көркем әдеби жанр араласып келетін мақалалар да жетерлік. Бұл бірінші орында журналисттің теориялық білімінің аздығының көрінісі. Ал екіншіден, «ақпаратты әдемі жеткізу керек» деген ойдың қатты қалыптасып қалуында. Дей тұрғанмен, ақпаратты әдемі жеткізу деген оның берілуі тиіс жанрын бұрмалау емес. Экономикалық, саяси жаңалықтарды көркем жеткізу үшін, көркем әдеби тілді асыра пайдалану жеткіліксіз. Тілдің өзін орнымен қолданып, реттілік сақталған сәтте ғана мақала мәнді, мағыналы болып шығады.

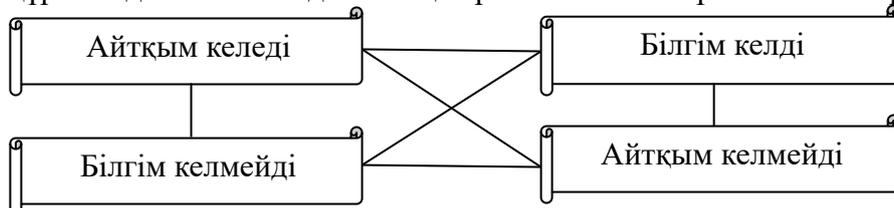
Екіншіден, газеттердегі бастапқы сөйлем қысқа әрі тартымды болуы керек. Алайда, олар көбіне ұзақ, ішпыстырарлықтай болып келеді. Сондықтан да оқырманның ол мақаланы оқуға деген ынтасы жоғалып, бірден келесі бір бетке ауысу ықтималдылығы мол. Алғашқы кіріспе бөлімнен-ақ оқырманды баурап алмаса, әрі қарай ол тіптен қиындай түседі. Ал үшіншіден оқырман сіздің нені жеткізгіңіз келгенін мақаланы оқыған бойда түсіне алмаса, онда ол материалдың мағынасыз, құр сөздер жиынтығы екені тайға таңба басқанай болары хақ. Мұның шешімін Мадина Әлімханова өзінің «Журналист шпаргалкасы» атты еңбегінде былайшы түсіндіреді: «Әуелі кез келген мақаланы жазудан бұрын алдын ала өз жеткіңіз келген идеяныңызды толықтырып алыңыз. Сол кезде сіз өзіңізге менің мақалам дайын, енді тек жазу қалды дейтін болсыз». [1], Яғни Мадина Әлімханова мақаланың мәнді болуы оның идеясына байланысты болатынын жеткізгісі келген. Бастысы идеяныңызды түсінікті, тыңғылықты етіп дайындап алыңыз. Мұны тіпті елбасымыз Нұрсұлтан әбішұлы Назарбаев та өз сөзінде атап өткен болатын: «Мақсатқа жету үшін біздің санамыз ісімізден озып жүруі, яғни одан бұрын жаңғырып отыруы тиіс»[2].

Газеттердегі тіл тазалығы журналистиканың басқа салаларына қарағанда әлдеқайда жақсы сақталған. Баспасөздің артықшылығы осында. Алайда, сауаттылықтың ақсап тұрғаны мен кебіне жүйесіз, мән-мағынасыз сөйлемдердің мақала сәнін қашыратыны бар. Бұл да айналып келгенде журналисттік мәтінді даярлап, алдыны ала тиісінше назар аударылмағандықтың, салғырттықтың белгісі деуге болады. Сондықтан да мұнымен күресті мектеп кезінен бастау керек.

Ал телевидениедегі журналисттік мәтіндерге келейік. Бұл жерде тележүргізушінің алдын ала дайындалған сөзі, сценарийлер бағдарламаның сәтті шығуына өте маңызды рөл атқарады. Көптеген тележүргізушілердің экран алдындағы сөз саптау мәнері мен жүйелі сөйлей білуі осы журналисттік мәтіннің дұрыс жазылуына тікелей байланысты. Қазіргі таңда қай арнаны алып қарасақ та батыстық стильге еліктеген, қысқартып сөйлеуге тырысамын деп, тіл тазалығынан мақұрым қалып бара жатқан жайы бар. Көптеген жағдайларда, бағдарламалар барысында жаргон сөздер, кірме сөздер мен диалектілердің орын алуы соның айқын дәлелі болып табылады. Мұның барлығы да өз кезегінде қазақ контентін көтеруге кері әсерін тигізері сөзсіз. Еңбектеген баладан еңкейген қарияға дейін тамашалайтын теледидар арқылы біз тұтастай бір ұлтты тәрбиелейтінімізді естен шығармайық. Сондықтан да қазіргі таңда «ел болам десең, экраныңды түзе» дейтін заман!

Тележурналистикадағы сөз бостандығын тіл тазалығымен шатастырмаған жөн. Қазіргі журналисттер сөз бостандығы бар деп аузына келгенін айтып, экран алдындағы эстетикадан жұрдай болып жүргені бесенеден белгілі. Бұл біздің қазақ телеэкранындағы ең қауіпті қателік деп бағалаймын. Екіншіден, стендаптың талаптарының сақталмайтындығы тағы бар. Спэнапта тек кадр әдемілігі емес, адамды өзіне баурап алатын ерекше жалынды сөздер қажет. Әдеткіше басталған әңгіме ешкімге қызық емес. Бірсарындылықтан арылу қажет. Ал үшіншіден, журналисттік мәтіндерді барынша көркем, әдеби тілге жақын етіп дайындаған сайын, көрермендер назарын аударту ықтималдылығы арта түседі. Ал стэндап кадрдан кейінгі тезистер тіптен бөлек әлем! Осылайша біз тележурналистика саласындағы дайындалатын журналисттік мәтіндер кемшілігін жіпке тізгендей етіп айтып шыға аламыз. Алайда онымен шынайы жұмыс жасап, әрекет ету үлке еңбек пен тәжірибені қажет ететінін

жасыра алмаймыз. Осыған байланысты ешбір билік, ешбір заң ақпараттық коммуникациялық қаруды пайдалануды діндеген жеріне жеткізе қадағалай алмайды. Талай ғасырлық тәжірибе байқатып отырғандай, ақпараттық технология билік шешімдерінен де, заң нормаларынан да алда жүреді. Сол себептен біз сөз бостандығын журналистің кәсіби этикалық нормалармен, айта білу мәдениетімен тығыз байланыста қарастырамыз. Осы мәселеге орай орыс зерттеушілері Л.А.Коханова мен А.А.Калмыков «Основы теории журналистики» оқу құралында сөз бостандығының төрт компонентті үлгісін алға тартқан:



Байқап тұрғанымыздай төрт компоненттің барлығы да өзара бәсекестік сипатта. Ал журналистің мүмкіндік кеңістігі ретіндегі еркіндігі жоғарыда айтылған төрт бөліктің өзара консенсусы болған жағдайда ғана жүзеге асады.[3] Міне тіл бостандығы дегеніміз осы. Ал тіл тазалығы деп отырғанымыз бұған тек жанамалай байланысатын түсінік. Себебі ол мүлдем бөлек әңгіме! Бірақ сөз бостандығы болған жерде тіл тазалығы көлеңкеде қалмауы шарт.

Радиомәтіндерге тоқталар болсам, бұл жерде мәтін алдыңғы екеуіндегіден де маңыздылыққа ие! Себебі, тікелей әуе толқынында барша елге таралатын радиобағдарламаларды жүргізу – үлкен жауапкершілікті қажет етеді. Сондықтан радиодағы кемшіліктер кешірілмес қателікпен пара-пар дегім келеді. Қазіргі радиоларды талдап көрейік. Бүгінде радиохабарлар көбіне Абай айтып кеткен «орынсыз ыржаң, болымсыз қылжаңға» толы бағдарламалар қатары күн санап артып келеді. Ол аз десеңіз, журналистік мәтіннің стильдік жанры да сақталмайтынын жиі байқаймыз. Радиоэссе, радио-очерк, радиоқойылым, радиошолу, қайсының қайсысы екенін түсініп болмайсыз. Әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері бар. Бірақ қазір олар аралас форматта болып кеткен. Мұның өзі тыңдарманды да, тіпті кейде журналистің өзін де шатастырып әкетуі мүмкін.

Ал интернет журналистикасындағы журналистік мәтін туралы тіпті айтарға сөз жоқ. Қазір ХХІ ғасырда ең керемет дамиды ол – техника. Сондықтан жастар арасында ғана емес, кез келген жастағы оқырманды өзіне тартып әкететін бұл журналистика саласы қазақы контентті көтеруде мүлдем бейтарап қалып, керек десеңіз кері әсерін беріп жатыр. Батыстық стильге еліктейтін контент дамып барады. Қазір рейтинг бойынша интернет журналистика басқаларынан оқ бойы озып келе жатқаны мәлім. Алайда біз бұны ұлттық контентті көтеруде ұтымды пайдалана алмай келеміз. Ана тіліміздегі сайттар өте аз. Бар болса, жалған ақпарат таратылуы мүмкін немесе жарнама арқылы, табыс табу үшін қызмет жасауы жиі кездеседі. Әрине біршама ана тілді ақпарат беруші вебсайттар мен блогтар бар. Алайда олар ақпарат жылдамдылығы, өзектілігі мен көрермен саны үшін бәсекелестік майданында жүріп, сауаттылық, тіл тазалығы деген мәселелерді елемейді де. Міне тап осы қателіктер бүгінгі күннің ең ауқымды мәселесі, қазақы контентті көтерудегі ақсап тұрған тұс.



Ал енді осы жоғарыда көтерілген мәселелердің шешу жолдарын жеңіл желпі қарастырып өттім. Алайда енді олармен ашық күресу үшін не істеу қажет? Мен осы сұраққа жауап беру үшін үлкен ізденіс жасадым. Нәтижесінде мен жапон икигайын негізге ала отырып, қазақ контентін көтеру икигайын ойластырдым:

Міне, тап осы икигай арқылы мен қазақы контентті қалай көтеруге болатынын қарастырдым. Осы үшін мен 4 негізгі аспектіні алып, шеңберлерге бөлу арқылы оларды өзара байланыстырдым. Оның бірі – халық көңілінен шығуы,

екіншісі – тіл тазалығы, үшіншісі – рейтинг мәселесі, ал төртіншісі жанр ерекшелігін сақтау. Ал енді сол 4 аспектілердің біріккен тұсында біз белгілі бір нәтижеге қол жеткізіп отырамыз. Мысалы үшін халыққа пайдалылығы мен тіл тазалығын сақтау арқылы ұлт болашағы жарқын болады. Ал тіл тазалығы мен рейтинг жоғары болған жерде ана тілінің мәртебесі өсе түседі, рейтинг жоғары әрі жанр ерекшелігі сақталса, қазақ журналистикасының жаңа замандағы дамуы, халыққа пайдалылығы мен жанр ерекшелігі сақталса бағдарлама әрі қарай дами алады. Ал енді үштік тағандарға назар аударсаңыздар, халыққа пайдалы, тіл тазалығы сақталған, рейтингі жоғары бағдарламада біз танымалдылыққа ие бола аламыз. Ал халыққа пайдалы, жанр ерекшелігі сақталған, рейтинг жоғары жерде біз табысты бола аламыз. Ал осы төртеуі де орындалған жерде біз ең ірі мақсат «Қазақы контентке» қол жеткіземіз!

Егер біз осы сызбаны назарда ұстап әрекет етсек, нәтижеге қол жеткізе алатынымызға сенімдімін. Болашақта бұл кесте бойынша жұмысты студенттерді оқытуда қолдануға ұсыныс жасар едім.

Сонымен қорытындылай келе, бүгінгі мақалада мен журналистік мәтіндерді талдап, оларды дамытудың жолдарын ұсынуға тырыстым. Сол барлық ойдың қорытындысы ретінде жоғарыдағы икигайды ұсындым. Сонымен қатар, бүгінгі таңда Қазақстандағы ең маңызды да өзекті мәселе қазақы контентті құрудың тиімді мүмкіндіктерін ашып көрсеткім келді. Себебі, алдағы уақытта журналистиканың индустриялық ажарын қалыптастыратын ол – мына біздер, жастар! Біз бірлесе жаңа заманғы қазақ журналистикасының өркенін кеңге жаюымыз керек.

Тұңғыш президентіміз, елбасы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев та «Болашақ жастардың қолында!» деп ел жастарына арқа сүйеп, сенім білдіретінін айтқан болатын. Олай болса, ертеңгі күні тіліміз шұбарланбай, батысқа бет бұрмай, ұлттық тәрбие мен тағылымды ұстанып, аталар салған сара жолды, Қазақ елінің дара жолы айналдырайық! Болашақ біздің қолымызда! Біз жаңа ғасырдың жаңа тарихын жасайтын жаңа тұлғалармыз!

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

1. Мадина Әлімханова “Журналист шпаргалкасы” [Мәтін]. 2016. - 42-46 бет.
2. Бейнбриж Жейсон, Гок Никола, Тайни Лиз, Медиа және журналистика:теория мен практикаға жаңа көзқарас [Мәтін]. Алматы, 2019. - 5 бет.
3. Кәкен Қамзин. Журналистика негіздері [Мәтін]. Алматы: «Қазақ университеті», 2012. - 80-83 бет.

## ҚАЗАҚСТАНДА АЗАМАТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ

*Дүкенбай Назерке Жанболатқызы, 4 курс журналистика мамандығы, экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы*

*Ғылыми жетекші: Жусупова Алматы Мергенбаевна, ф.ғ.к., доцент, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы*

*Мақалада Қазақстандағы азаматтық журналистиканың қалыптасуы мен дамуы сөз болды. Жалпы, азаматтық журналистика ұғымының шығу тарихы, шет ел тәжірибесі мен еліміздегі қолға алынған жобалардың мүмкіндіктері зерттелді. Азаматтық журналистика – ақпарат жинауда және жаңалықты таратуда белсенді рөл атқарады. Еліміздегі азаматтық журналистердің және олардың «Интерньос-Қазақстан» жобасы аясында жазған материалдарына зерттеу жасалды.*

Азаматтық журналистика бізде күні кеше пайда болған жоқ, десе де бұл ұғымға байланысты сарапшылардың пікірі жан-жақты қарастырылады. Ағылшын тілді мемлекеттерде бұл терминнің 2 түрлі мағынасы қолданылады [1]. Нақты сол терминдерге сүйене кетсек.

Алғашқы бағыты «civic», яғни кәсіби журналистердің редакция тапсырмасы бойынша емес, өздерінің азаматтық позицияларын алға тарта отырып халыққа керек ақпараттарды беру. Кәсіби тұрғыда халық пен билік арасына көпір орната білуі тиіс. Олар азаматтарды өздерінің азаматтық позициясын білдіруге және қоғам өміріне белсене қатысуға шақырады. Осылайша, кәсіби журналистика көпшіліктің азаматтық санасын дамытуда ерекше рөл атқарады.

Ал, екінші анықтама интернеттің дамуымен байланысты. Яғни, «citizen» бағыты мынадай принцип бойынша жұмыс жасайды: бір оқиғаның куәгері болған жағдайда оны телефонға түсіріп, сол уақытта интернетке жүктеуі. Коммуникациялық құралдардың көмегімен өзінің ойы мен пікірін еркін түрде жеткізе алатын, кәсіби емес журналистерге «азаматтық журналист» атағын береді.

Азаматтық журналистің кәсіби журналистен айырмашылығы қандай? Азаматтық журналистке атқарған қызметі үшін ақы төленбейді. Оның негізгі мақсаты – оқиғаларды сенімді түрде жариялау және қоғамды медиа кеңістік арқылы қорғау.

Азаматтық журналистің өзіне тән ерекшелігі неде? Журналистік этика кодексіне сай әрекет етуі тиіс. Оқиғаларды ашық, адал, ерікті түрде жариялау. Қоғам мүдделерін қорғап, ақпараттық хаосты тұрақтандыру.

Азаматтық журналистика – бұл тәуелсіз журналистика. Себебі, азаматтық журналист тек ар-ождан және абыроймен шектеледі. Бастапқы уақытта біз азаматтық журналистиканы журналист пен аудитория көмегімен қалыптасқан туынды деп қабылдадық. Журналистердің оқырманмен санаса отырып, туындаған проблемалардың жәй-жапсарын түсініп, оның мәнін ашу деп ойладық. Қазіргі таңда кез келген адам дәстүрлі БАҚ-тан тәуелсіз түрде азаматтық журналистикаға өз үлесін қоса алады. Жаңа технологиялар мен толассыз ақпарат ағымы азаматтық журналистиканың дамуына септігін тигізуде.

Бүгінде азаматтық журналистерді даярлау бойынша көптеген жобалар қолға алынған. 2020 жылдың 8 ақпанында «Мінбер» ақпараттық агенттігі «азаматтық журналистерді» іздейміз деп хабар таратқан болатын. Жалпы, еліміздің әр өңірінен 119 адам өтініш тастаған. Өтініш білдірушілердің арасынан 20 қатысушы іріктеліп алынды. Жобаның негізгі мақсаты – халық арасынан шыққан азаматтардың қоғам арасындағы болып жатқан келеңсіздіктер мен мәселелерге қалай үн қататындығын, мәселені қалай көтеретіндігін байқап көру. Жоба 6 айға созылған. «Интерньос-Қазақстан» қорының қолдауымен жүзеге асуда.

Әлеуметтік желілер, смартфондар мен сайттар бүгінгі таңда ақпаратты жылдам алу үшін ең тиімді құралдар болып табылады. Осының әсерінен, халық ақпараттарды ресми БАҚ-тан бұрын, тәуелсіз ақпараттық порталдар мен әлеуметтік желілерден жылдам алып отыр. Оған дәлел бола алатын көптеген оқиғаларды мысалға келтіре аламыз. Гаитидегі жер сілкінісі, 2020 жылдың қыс мезгілінде Аустралиядағы өрт, еліміздегі көптеген орын алған қайғылы оқиғаларды да айта аламыз. Себебі, осы оқиғалардың анық-қанығы, шынайы фактілері әлеуметтік желілерде ұзақ талқыланды және жылдам беріліп отырады. Тарихта орын алған талай оқиғалардың алдын алу кезінде азаматтық журналистиканың тигізен септігі көп болды.

Азаматтық журналистиканың шығу тарихы 2001 жылдан бастау алады. 2011 жылдың 11 қыркүйегінде АҚШ-та орын алған террористік оқиға кезінде, биік ғимараттарды ұшақтың қиратып жатқан сәті түсірілген суреттердің әлемге таралуымен байланысты. Яғни, әйгілі болған суреттерді кәсіби фототілшілер емес, сол оқиғаның куәгері болған қарапайым азаматтар түсіріп алған.

Азаматтық журналистика қоғамдық мәселелерге халықтың араласуы мен қоғамдық белсенділікті арттыруды көздейді. Оның негізгі мақсаты – ақпарат берудегі процесс. Яғни, тақырыптың талқыланып, кері байланыстың орнауы маңызды болып табылады. Азаматтық журналистер мен дәстүрлі журналистердің бірігіп жұмыс жасау практикасы бүгінгі таңда оң нәтижелерді көрсетуде. «Oh, my news» кәріс ақпараттық ресурсы қарпайым халықтан тәулігіне 200-300-ге жуық ақпараттарды қабылдайды. Және өздерінің күнделікті шығарылымдарында осы материалдарды қолданады [2].

Біздің елімізде де осы әдіс бойынша бағдарлама жұмыс жасаған болатын. 2017 жылы ұлттық арнада «Елден хабар» атты бағдарлама көрерменге ұсынылған. Негізгі мақсаты – шынайылықты көрсетіп, ақпаратты көрерменнің көзімен тарату.

Алғашқы шығарылымы 2017 жылдың 28 тамызында шықты. Барлығы 235 шығарылым жарық көрген. Ұзақтығы: 5-25 минут арасында. Бағдарламаның инстаграмда және ютубта парақшалары бар. Ютуб желісіндегі жалпы қаралым саны – 41 557. Бағдарлама 2 жыл уақыт жұмыс жасады. Жас шектеуі: 12+. Ең соңғы шығарылым саны 2019 жылдың 11 сәуірінде жарық көрді. Бағдарламаның ең негізгі слоганы: «Ел ішіндегі елеулі оқиғаны қаз-қалпында көрерменге ұсынатын «Елден хабар». Бағдарламада еліміздің әр өңірінің тұрғындарынан келген материалдар жарияланған. Ақпараттарды «WhatsApp» мессенджері мен электронды пошта арқылы қабылдады. Пошта адресі: [eldenkhabar@gmail.com](mailto:eldenkhabar@gmail.com). Байланыс номерлері: 87087023101; 87077093010. Инстаграмдағы парақшасы: @elden.habar.

Бағдарлама жүргізушілері: Саламат Омаш; Ақмарал Төлеубек; Дулат Жексенбайұлы. Бағдарлама барысында өңірлердің ішкі мәселелері мен түрлі жаңалықтары беріліп отырды.

Азаматтық журналистерді дайындайтын жобалардың бірі – «InterNews». Жоба АҚШ-тың Халықаралық даму жөніндегі агенттігінің (USAID) қолдауымен «MediaCAMP» Орталық Азия бағдарламасы шеңберінде өткізіледі. «Азаматтық журналистика» жобасы биыл үшінші рет өткізілуде. Қазақстан бойынша 6 медиа орталықтарымен серіктестік құрған. Қатысушылар 6 ай бойына қаржылық және эксперттік қолдауға ие болады. Жоба қатысушылары бірнеше БАҚ-пен серіктестік құра алады:

- «Мінбер» АА авторы болу;
- «Петропавловск.news» командасымен жұмыс жасау;
- Қостанай облыстық апталық «Наша газета» редакциясына материалдар жаза алады;
- Келесі ұйымдардың құрамына қосыла алады: «Қазақстанның жастар ақпараттық қызметі» қоғамдық қоры, «Семей қалалық Жас журналистер қауымдастығы» қоғамдық бірлестігі және «Семей айнасы» ақпараттық агенттігінің реакциясына;
- «Diapazon.kz» азаматтық журналист болу;
- «InAlmaty.kz» жобасына азаматтық журналист ретінде қатысуға болады.

«Петропавловск.news» аудандық ақпараттық порталының азаматтық тілшісі Асель Молкоедова СҚО-ның Кішкенекөл ауылы жайлы материалын жариялаған. Ауылдық округ

орталығының мәселелері көтерілген мақаласы 2021 жылдың 12 сәуірінде жарияланып, 3734 оқылым жинаған. Мақалада жол, ауыз су, тазалық, байланыс және ауыл көшелерін жарықтандыру сынды мәселелері көтерілген. Фото және 30 минуттық видео-репортаж түсірілген [3].

Мақала авторы көрші Бидайық ауылынан болғанымен де, арнайы тұрғындардың шақыруымен округ орталығына барғандығын, материалды дайындау үшін 1 күн уақытын толығымен ауылды аралап, суреттер мен видеоларды түсіруге арнағанын айтты. Материал сайтта «Кишкенеколь – вселенная бездорожья на севере Казахстана» тақырыбымен жарияланған.

Қостанай облыстық «Наша газета» редакциясының азаматтық тілшісі Александр Олейниктің Рудный қаласындағы жылу мәселесіне байланысты «Голая правда теплотрасс Рудного» атты мақаласы жарық көрген. 2021 жылдың 8 сәуірінде «Спецназ» атты айдарда жарияланған. Мақала рейтингі бойынша мынадай мәліметтерді анықтадық: 1050 қаралым, 2 пікір жазылған. Мақалада жылу құбырларының қазіргі жағдайы жайлы айтылған. Қаланың барлық көшелерінен суреттер түсіріліп, материалда көрсетілген. Тек жылу құбырлары жайлы емес, қала көшелеріндегі тазалық мәселесі, ағаштар, қыс мезгіліндегі тазартылмаған тротуар және т.б. көптеген мәселер жайлы да пікір қалдырған [4].

Азаматтық журналисттер тек мәселені көтеріп, ол жайлы жазып қана қоймайды. Ол мәселенің әрі қарай қалай шешіліп жатқанын да назардан тыс қалдырмай, үнемі бақылап отырады. Оған дәлел ретінде «Мінбер» АА жарияланған «Ескелді ауданында 49 миллион теңгеге салынған жолдың сапасы сын көтермейді» атты мақаласын айта аламыз. «Мінбер» тілшісі Арайлым Нұржанқызы мән-жайды анықтау мақсатында 27 наурыз күні аудан тұрғындарымен, аудан әкімдігімен және жауапты мердігер компаниямен кездесуге барады. Аудан тұрғындарының айтуынша 7 ай бұрын жөндеу жұмыстары жүргізіліп, қолданысқа берілген. Алайда, ауа райы жылына бастаған уақыттан бері, жолдар нашарлай бастаған.

Арайлым Нұржанқызы ресми деректерді білу мақсатында аудандық әкімшіліктің баспасөз хатшысымен хабарласып, деректерді алған. Ескелді аудандық әкімдігінің Жолаушылар көлігі және автомобиль жолдары бөлімі басшысының міндетін атқарушы Самат Абрашович: «өңдеу жұмыстарының 10 сәуірде аяқталады» деген. Алайда, берген уәделері ол уақытта аяқталып бітпеген.

15 сәуірде «Мінбер» тілшісі жағдайдың жай-жапсарын білу мақсатында ауданға қайта барған болатын. Дегенмен, тұрғындардың айтуы бойынша ешқандай жұмыстар жасалмаған. Жауапты мердігер компанияның бас маманы, «ауа райының қолайсыздығына байланысты жөндеу жұмыстарын бастай алмағандығын, жұмысты 2021 жылдың 31 мамырына дейін аяқтайтындығын айтты. Азаматтық тілші жұмыс нәтижесімен бөлісу үшін жағдайды назарда ұстайтындығын ескертті. «49 миллионға салынған жол сәуірде тәуір болады деп еді, шаңы аспанға шығып әлі жатыр» атты тақырыппен жарияланған. Алғашқы мақала 1586, екінші мақала 585 қаралым жинаған. Байқағанымыздай, мәселе көтерілгеннен кейін, жай қалмай әрі қарай назарға алынып, жұмыс нәтижесімен бөлісіп отырады.

Соңғы уақытта елімізде үлкен талқыға түсіп жүрген КВИ вакцинациясы жайында көлемді зерттеу жасалған. Авторы – Аида Тақабаева. 10 сәуірде жарияланған мақала 680 оқылым жинаған. Мақаланың атауы – «Вакцина салдыру қарқын ала бастады. Бірақ вакцина жетіспейді».

Мақалада вакцинация алу жайлы брифингтерде айтылған деректер беріліп, ресми дерек көздерінен фактілдермен көрсеткен. Алматы қаласының 100-ден астам тұрғынының пікірі тыңдалған. Пікірлер жан-жақты берліген. Мысалы, қала тұрғыны Күмісай Байтасова Ресейлік «Спутник V» екпесін алғандығын айтса, ал Айнұр есімді тұрғын қытайлық вакцинаға көбірек сенім артатындығын және сол вакциналардың келуін күтетіндігін айтқан. Өзіміздің еліміздегі зерттеліп жатқан вакцинаны алуға ниет білдірушілер де жоқ емес, Әсет есімді тұрғын қазақстандық екпенін дайын болғанын күтпекші. Екпеге қарсы адамдар да жоқ емес, олардың пікірінше, «екпе тек антиденені қалыптастырады, ал ол әрі кетсе 1 жыл ғана көмектесуі мүмкін, сондықтан вируспен ауырмайды дегенге сене бермейміз», - дейді.

Мақалада ҚР өңірлерінде КВИ-ға қарсы вакцинация жүргізу туралы ақпарат инфографика түрінде берілген. Деректерге сүйенсек, 8 сәуірге дейін ҚР бойынша 1 компонентпен 239 040, 2 компонентпен 85 567 адам екпе алған. Екпе алу бойынша бірінші орында Алматы қаласы, екінші Түркістан облысы, ал үшінші Нұр-Сұлтан қаласы тұр. Біздің облысымызда 1 компонентпен 9404, 2 компонентпен 4163 адам екпе алған. Материал көлемді, сауатты түрде жазылған.

«Мінбер» АА «азаматтық журналистер» атты айдар бар. Осы айдарда азаматтық журналистердің мақалалары жарияланып тұрады. Барлығы 26 мақала жарияланған. «Мінбер» АА барлығы 11 азаматтық журналист қызмет атқарады. Материалдар жаңа мультимедиалық талаптарға сай берілген. Мақаламен бірге инфографика, фото және видео материалдар жарияланған. Материалдарың ішінде ең жиі жазған тілші – Назерке Сексенбайқызы [5].

Жоба қатысушылары тек қана мәселерді көтермейді, сонымен қоса жағымды жаңалықтарды да жазып отырады. Мысалы, 13 азаматтық журналист бірігіп «Один день из сельской жизни на севере Казахстана» атты материал дайындаған. 9 сәуірде жарияланған мақала 5372 қаралым жинаған.

Материал «Петропавловск.news» сайтында жарияланған. 13 адам СҚО 13 ауылында болып, ауылдың бір күндік тыныс-тірлшілігімен танысып қайтқан. Мақалада тұрғындардың өмірі жайлы жазылған, фотосуреттер жасалған. Ауылдағы қазіргі жағдай баяндалған. Тұрғындар шаруашылықпен айналысып, төрт түлік бағып, қоян асырап отырғандар да бар. Ауылдың тек күндізгі көрінісі емес, түнгі бейнесі де көрсетілген. Әрине, ең өзекті мәселердің бірі болып отырған жол мәселесін соңғы жағында қозғап өткен. Арнайы фотоға түсіріліп, жолдың жағдайы көрсетілген.

Біз зерттеген «InterNews» жобасының қолдауымен еліміздің түкпір-түкпірінен журналистиканы бітірмеген, азаматтық журналстер елден хабар беретін сауатты материалдарды жариялаған. Азаматтық журналистиканың дамуы еліміздегі медиа саласына да айрықша үлесін тигізіп жатқаны жасырын емес. Бірқатар дамыған елдерде азаматтық журналистика бұрыннан дамыған болса, біздің елімізде бұл сала енді-енді өсіп келе жатыр. Және болашақта бұдан да жақсы жетістіктерін көрсетері анық.

Сонымен, азаматтық журналистиканың елімізде жақсы дамып келе жатқанын байқадық. Соңғы жылдарда азаматтық журналистерді дайындайтын көптеген ірі жобалар іске асып жатыр. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, біздің аймақта да бұл саланың дамуы шет қалып жатқан жоқ. Зерттеу нәтижесін болашақта әдістемелік нұсқаулық ретінде пайдалануға болады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Красноярова Ольга Валентиновна Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики [Текст]: статья // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. - с. 121-124.

2. Хлебникова Н. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Текст]: статья // Медиаскоп, №3, 2011. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896>

3. «Петропавловскnews» ақпараттық сайты: <https://pkzsk.info/odin-den-iz-selskojj-zhizni-na-severe-kazakhstan/>

4. «Наша газета» газетінің сайты: <https://www.ng.kz/modules/newspaper/article.php?numberid=769&storyid=26812>

5. «Мінбер» АА сайты: <https://www.minber.kz/2021/04/49-millionga-salyngan-zhol-sauirde-taur-bolady-dep-edi-shangy-aspanga-shygyp-ali-zhatyr/>

## ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ: МИРОВОЙ И КАЗАХСТАНКИЙ ОПЫТ

*Завгородняя Е.С., 4 курс, 5В050400- Журналистика, институт Экономики и права, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, город Костанай*

*Научный руководитель: Кунгурова О.Г. – к.ф.н. профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КГУ им.А.Байтурсынова, город Костанай*

*В статье рассматриваются возможности дата-журналистики в контексте визуализации данных, в частности, использование в текстах печатных СМИ инфографики. Отмечаются возможности и особенности дата-журналистики, приводятся примеры инфографики из западных, российских и казахстанских региональных СМИ. Особый акцент сделан на инфографике костанайской печатной периодики.*

Термин «Data-journalism» или, как он переводится на русский, «журналистика данных» (дата-журналистика) - данность западной журналистики. На постсоветском пространстве журналистика данных появилась сравнительно недавно.

Актуальность данной темы обуславливается необходимостью анализировать, сравнивать, перерабатывать огромное количество различных чисел. Сбор и обработка большого количества информации повлияло на создание нового направления в журналистике под названием журналистика данных (Data driven journalism Data-journalism).

Новизна темы связана прежде всего с низким уровнем разработанности избранного направления в казахстанских СМИ. В работе комплексно анализируется отечественная, зарубежная научная литература и материалы различных газет о журналистике данных, а также осуществляются анализ и систематизация дата материалов зарубежных и казахстанских СМИ.

Основной принцип журналистики данных: материал строится не вокруг новостного случая или явления, а вокруг статистики, цифр, резюме, отчетов и другой справочной информации. К сожалению, в то время как журналистика данных формируется как жанр, о ней можно говорить только в Европе и США, где она уже широко распространена и принята. Стимулом к ее появлению и формированию в независимый жанр стало развитие интернета и информационных технологий, что привело к размещению большого количества статистических и других данных в сети.

В журналистике данных цифры - это главное, они могут говорить сами за себя, рассказывать историю. Например, освещение последствий разрушительного урагана «Сэнди», который обрушился на восточном побережье США в октябре 2012 года (Рис.1). Газета The New York Times, [1] создала карту, на которой помечены этапы продвижения стихии и ее превращение из тропического шторма в сильнейшую бурю. Получился интерактивный инструмент, в котором текста практически не было.

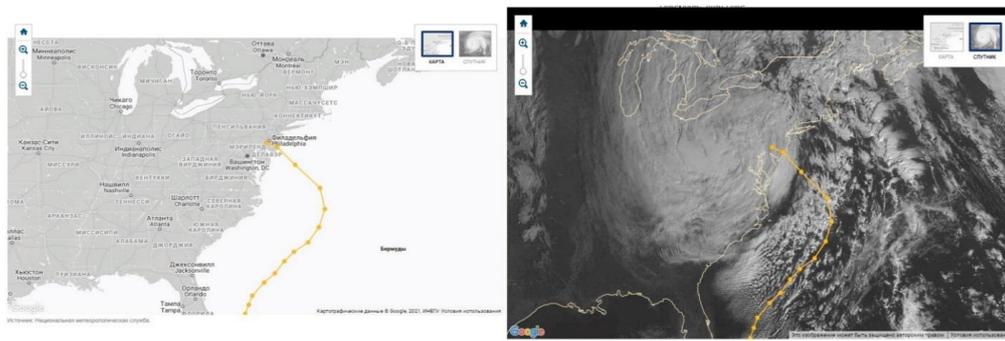


Рисунок 1 - Карта разрушений ураганом «Сэнди». The New York Times

Data-журналисты не работают с информационными потоками, текстовым контентом или новостями. Основным источником информации являются базы данных, которые накапливаются в различных государственных информационных системах. Например, госконтракты, бюджет, статистика, показатели.

Самые успешные в работе с открытой государственной информацией американских газеты, такие как The New York Times, Chicago Tribune, Los Angeles Times и другие. Они не только анализируют данные, но и делают постоянные специальные проекты на их основе.

Во многих случаях контент, богатый данными, работает намного лучше, если он визуально привлекателен или интерактивен: мозг воспринимает визуальную информацию быстрее, чем текст.

"Unfounded" - это 20-месячное расследование канадской газеты The Globe And Mail [2]. Оно посвящено тому, как канадская полиция рассматривают дела о сексуальном насилии. Проект направлен на то, чтобы помочь канадцам понять, с какими проблемами сталкиваются жертвы сексуального насилия в стране, тем самым подталкивая их на действия, направленные на достижение изменений на государственном уровне. "Unfounded" - это знак, приписываемый судебным разбирательствам, если канадские полицейские считают обвинения в насилии беспричинными. В результате канадские статистики перестали вести учет этих меток в 2002 году. В связи с этим журналисты The Globe and Mail решили собрать все данные по этим делам из 175 полицейских участков.

Как видно на рисунке 2, исследование документов показало, что с 2010 по 2014 год аналогичный ярлык был приписан делу каждого пятого канадца, сообщивших о случаях насилия. Расследование также показало, что обвинения в сексуальном насилии были истолкованы полицией в два раза чаще как необоснованные, чем обвинения в физическом насилии. Результатом работы журналистов стал сайт с большим количеством интерактивных графиков, показывающих процент таких тегов на каждом из участков; с примерами интервью и классическим текстом «истории». Расследование побудило канадскую полицию рассмотреть более 37 000 случаев, и федеральное правительство выделило 100 миллионов долларов на борьбу с гендерным насилием.

## A national snapshot

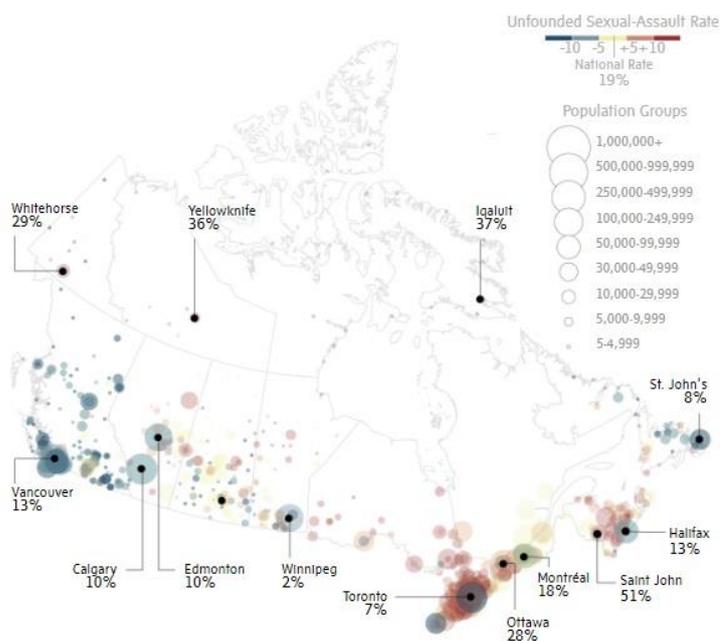


Рисунок 2 - Карта из материала «Unfounded». The Globe And Mail

Журналистика данных в Российской Федерации, в отличие от западных СМИ, в которых она уже считается полноценным жанром, находится только на начальной стадии. В России пока нет масс-медиа, которые могли бы утверждать, что дата-журналистика является одним из главных жанров. Однако примеры такой работы уже доступны как в бумажных публикациях, так и в интернете. Российские журналисты не привыкли причислять такие публикации к жанру дата-журналистики. Главным ограничением в развитии журналистики данных в России является то, что у большей части журналистов отсутствует навык работы с профессиональными компьютерными программами Excel, Google Docs, IBM ManyEyes, Wordle и т. д. Даже те, у кого они есть, не всегда понимают, как представить материал в ясном и привлекательном медиа-формате [3].

Тем не менее стоит отметить, что примеры такой журналистской работы уже не редки на страницах печатных изданий и в интернете. Сами журналисты не привыкли относить такие материалы к определенному жанру. Например, интернет-издания «Русский репортер», «Эксперт» и «Вокруг света» такой термин не используют, но часто работают с большими данными. Достаточно обратить внимание на обилие графиков, диаграмм и таблиц на страницах номеров этих журналов.

Журналист «Медузы» Иван Голунов, изучая дело против полиции, которая подбросила ему наркотики летом 2019 года, обнаружил, что понятые по этому делу были знакомы с оперативниками. Некоторые знакомства длились много лет, и тем, кто были понятыми, платили деньги. Иван Голунов рассказал об этом журналистке «Важных историй» Алесе Мароховской. Во всех ОВД Москвы ей удалось найти 142 «штатных понятых». При этом журналистка рассматривала только дела, связанные с так называемыми наркотическими статьями Уголовного кодекса.

Для редакционного материала "Важных историй» (рис.3) необходимо было изучить тексты приговоров и постановлений, которые суды Москвы публиковали на сайте Мосгорсуда. Журналисты загрузили оттуда 56 860 документов, извлекли из них имена и фамилии и обнаружили те, которые встречаются в документах по различным делам [4].

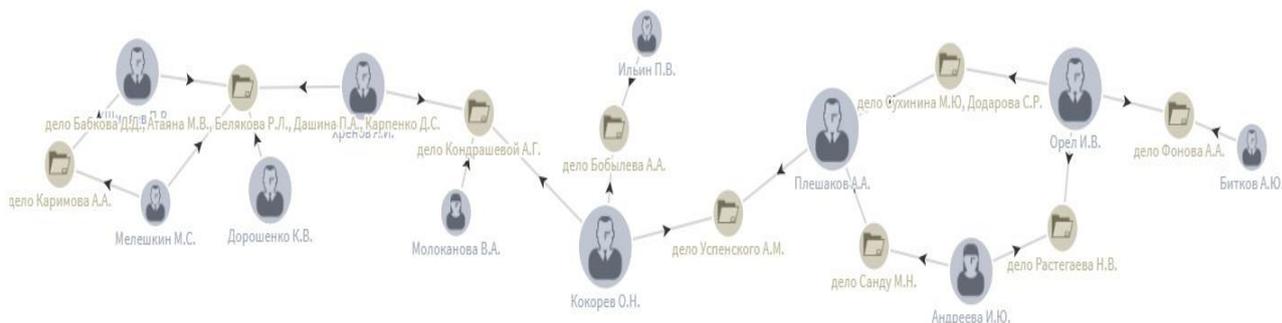


Рисунок 3 - Инфографика материала «Я свидетель!» Кто помогает полицейским фальсифицировать уголовные дела за наркотики». Важные истории

В Казахстане журналистика данных начинает активно развиваться. Об этом говорят многочисленные тренинги, семинары, вебинары по дата-журналистике, проводимые различными медиа. Так, например, Международный центр журналистики MediaNet запустил образовательный проект для региональных журналистов, в рамках которого есть выездной тренинг «Дата-журналистика». Ежегодная конференция MediaҚұрылтай предлагает, как тему дискуссий и мастер-классов «Развитие новых для СМИ Казахстана форматов: дата-журналистики и интернет-телевидения».

В казахстанском информационном портале Krisha.kz, посвященном недвижимости в стране, на основе открытых данных (официальных стат. данных) составляются полезные рейтинги городов Казахстана по ценам на недвижимость, продажам, покупкам жилья, безопасности районов городов Казахстана и т.д. Чтобы дать визуальное представление, ниже

приведены некоторые из примеров журналистики данных, над которыми работали в «Курсиве».

Примеры журналистики данных также можно встретить на страницах газет и на сайтах «Наш Костанай» и «Костанайские новости». Чаще всего они представлены в виде инфографики и служат дополнением к текстовому материалу.

Так в статье НК «Шанс на вторую жизнь» имеется инфографика (рис.4), которая показывает сколько людей и какого возраста в Костанайской области проходит гемодиализ (метод внепочечного очищения крови при острой и хронической почечной недостаточности). В самой статье упор сделан на людей, которые проходят эту процедуру и их истории [5].



Рисунок 4 - Инфографика к статье «Шанс на вторую жизнь. Наш Костанай»

На страницах газеты «Костанайские новости» можно было встретить инфографику, которая посвящена изменениям, происходящим в организме человека при правильном голодании (рис. 5). Корреспондент газеты попробовала на себе метод интервального голодания и все результаты были представлены в виде инфографики [6].



Рисунок 5 - инфографика к статье «Я худею, дорогая редакция». Костанайские новости

Анализ казахстанских СМИ, работающих по принципам журналистики данных, показывает, что цифры могут быть для журналистики данных источником, а также инструментом, с помощью которого рассказывается история или раскрывается проблема.

По существу, журналистика данных - показатель уровня демократизации общества, влияния граждан и СМИ на субъекты власти путем обработки и представления информации, выложенной субъектами власти о своей деятельности в открытый доступ. Формирование общественного мнения, общественного резонанса, действенный инструмент в решении многих проблем экономики, политики, науки, образования - одни из многочисленных демократических функций дата-журналистики, которая как новая форма журналистики возможна и востребована в казахстанском информационном пространстве.

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

1. Ураган Сэнди. Электронная газета The New York Times- режим доступа к газете: <http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/10/26/us/hurricane-sandy-map.html>

2. Полиция тебе поверит? 2017год. Электронная газета The Globe And Mail - режим доступа к газете: <https://www.theglobeandmail.com/news/investigations/compare-unfounded-sex-assault-rates-across-canada/article33855643/>

3. Аксёнова О. Н. Журналистика данных: проблемы и перспективы // Научный вестник Воронежского гос. архитектурно-строительного ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2015. № 3 (7). С.41–44.

4. Алеся Мароховская, Иван Голунов. «Я свидетель!» Кто помогает полицейским фальсифицировать уголовные дела за наркотики. 2021 год. Электронная газета Важные истории- режим доступа к газете: <https://istories.media/investigations/2021/02/18/ya-svidetel-kto-pomogaet-politseiskim-falsifitsirovat-ugolovnie-dela-za-narkotiki/>

5. Татьяна Назарук, Камилла Кениг. Шанс на вторую жизнь. Сайт газета Наш Костанай- режим доступа к сайту: <https://top-news.kz/shans-na-vtoruju-zhizn/>

6. Людмила Круглова, Владимир Березкин. Я худею, дорогая редакция. Сайт газеты Костанайские новости- режим доступа к сайту: <https://kstnews.kz/newspaper/928/item-60918>

## ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫНА ҚАРАСТЫ АУДАНДАРДАҒЫ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ КӨТЕРЕТІН ТАҚЫРЫПТАРЫНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ

*Кәкімжанова Аяөз Қайратқызы, журналист мамандығы бойынша магистр білімін алушы, КРУ имені А.Байтұрсынова, Қостанай қаласы*

*Ғылыми жетекші: Ақылбек Шаяхмет Қожаұлы, ҚР Жазушылар одағаның мүшесі, ақын, көсемсөз-журналист, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік мемлекеттік университетінің профессоры, Қостанай қаласы*

*Газет оқырманға қызықты болуы керек. Онда көтерілетін тақырып халықтың кейінде жүрген мәселе болып жатса құба құп. Мұндай жағдайда халық басылымның әр санын асыға күтіп, үлкен ықыласпен оқып, үйлеріне жазыл алдыруға тырысары сөзсіз.*

«Газет - халықтың көзі, құлағы һәм тілі» деп Ахмет Байтұрсынұлы айтпақшы, қоғамда орын алып жатқан оқиғаны халыққа жеткізіп, ненің дұрыс, ненің бұрыс екенін саралайтын басылым бетінде жұмыс істейтін журналистің алатын орны ерекше. Қарапайым халық көптеген жылдар қатарынан журналистер не айтады екен, елімізде қандай жаңалықтар болып жатыр деп, көгілдір экранға, әуе тоқынына, басылым беттеріне назар салып келеді.

Журналистің жұмысы бір қараған жанға жеңіл желпі көрінетін шығар. Бірақ олай емес-ау деймін өзін осы саланың пұшпағын илеп жүргенімен 10 жылдың жүзі болғандықтан. Журналистің жандүниесін журналист болып ғана түсінуге болады. Оның сан түрлі ойда жүретіні, бір уақыт қиялға беріліп, көркем дүниелерді дүниеге әкелетіні оның әлімінің шексіз екенін білдірсе керек.

Журналист шығарымышылықтың адамы. Ол жан-жақты ойлап, жаза білетін жан. Осындай дарынды жандардың жасайтын жұмысы оп-оңай деуге келмейді. Мәселен, басқа саланың мамандары таңертең жұмысқа келіп, белгілі мөлшерде өнім жасап, кешке ештеңені ойламай үйлеріне қайтып, бос уақытында демалады. Ал журналист ше, оның басында үнемі тың ойлар, жаңа тақырыптар айналшықтап, осы жайында жазсам қайтеді. Осы тақырып маза бермей қойды деп жұмыстан кейін үйінде шай ішіп отырса да, ой жетегінде болады. Журналист күні-түні ойлайтын мамандық.

Міне, осындай дарында жандардың жасаған хабарлары, жазған мақалалары ғана оқырманның жүрегіне жол тауып, оларды үлкен қуанышқа бөлеп жатады.

Журналистиканың саласы өте көп. Телеарна журналистері, радио, газет тілшілері болады. Олардың әрқайсысының атқаратын функциясы әр түрлі. Сондай-ақ олардың ойлау түсінігі де әртүрлі. Мысалы, теле арна журналисі мен газет тілшісінің жұмысын мүлдем салыстыруға келмейді. Теле журналист қысқа ғана сюжетке берілген уақытпен шектеледі. Ал басылымда жұмыс істейтін журналист қаламын кеңінен ұштай алады. Оның мақаласы бір сандағы бір бетке симаса, келесі санына жалғасы орналастырылады. Теле журналист берілген 3 минутқа оқиғаның барысын сыйдыруы керек болса, газет тілшісі бұл оқиғаны кеңінен жаза алады.

Бүгінде халықтың игілігіне қызмет етіп келе жатқан басылымдар өте көп. Мен республикалық газеттерді айтпай-ақ өңіріміздегі аудандық басылымдарға тоқталуды жөн көрдім.

Өзім Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің журналистика және коммуникация факультетін тәмамдап, 2010 жылдың ақпан айының 2 жұлдызында сол кездері «Қостанай» деп аталған редакторы Владимир Баранов болған басылымға тілші болып орналасқан едім. Осында алғаш жазған шағын хабарларым, мерекелерден жасаған репортаждарым, корреспонденцияларым жарық көре бастады. Редакцияда жүріп, сөз саптауды, оқиғаны оқырмандарға жеткізуді үйрендім.

Уақыт өте өзім қызмет етіп жүрген қалалық «Қостанай» газеті «Біздің Қостанай» болып атауын өзгертті. Кейін қалалық әкімдік газетті саталамға қойып, 50 пайызын жекеменшік ұйым, директорлар кеңесі бірнеше адамнан құралған «Қостанай медиа» жауапкершілігі серіктестігіне сатылды. Бұл серіктестік облымызға қарасты аудандардағы басылымдардың да 50 пайызын сатып алып, тендрлік бағытта жұмысын бастап кетті.

Қазіргі таңда «Қостанай медиа» жауапкершілігі шектеулі серіктестігіне Меңдіқараның «Меңдіқара үні», Ұзынкөлдің «Нұрлы жол», Сарыкөл «Сарыкөл», Науырзым «Науырзым тынысы», Қарасу «Қарасу өңірі» және Торғай ауданының «Біздің Торғай» деп аталатын басылымдары кіреді.

Мен 2019 жылдан бастап осы аудандық басылымдардың қазақ тіліндегі мақалаларын түзеп, қатесін дұрыстап келемін. Бұл жұмыс аса жауапкершілікті талап етеді.

Жұсыма байланысты бүгінгі мақаламның тақырыбын аудандық басылымдардың тақырыптарының маңыздылы деп алып отырмын. Ауылдық жерлерде жарық көретін басылымдарға деген тұрғындардың сұранысы жоғары. Олар газеттің әр санын асыға күтіп, үлкен қызығушылықпен оқитынының куәсі болып жүрмін.

Оқырмандар тарапынан қызығушылық тудыру да үлкен еңбекті талап етеді. Жергілік басылымның журналистері тынбай еңбек етіп, аудандарға қарасты шалғайда жатқан ауылдардың тыныс-тіршілігін жазып, облыс тұрғындарына жеткізіп келеді. Мәселен, облыс орталығынан шалғайда жатқан Жангелді ауданында шығатын «Біздің Торғай» газетінің тілшілерінің ерлігі ерен. Сол газеттің редакторы Байбатыр Ахметбеков ауданға қарасты шалғайдағы ауылдарға аттанып, бір күн бойы сол ауылдың тіршілігімен танысып, ауыл тұрғындарымен тілдесіп, көкейлерінде жүрген мәселелерін сұрап, газетке жетер жеріне жеткізіп жазып отырады.

Халықтың жоған жоқтап, барын көрсететін журналистердің осылай керек жерге барып, өз көзімен көріп, қолымен ұстап жазған мақаласы еріксіз жүректерден орын, көңілдерге ұялайтыны анық.

Сондай-ақ Сарыкөл ауданында шығатын «Сарыкөл» газетінің де көтеріп жүрген тақырыптары өте өзекті. Газет тілшілері жергілікті биліктің қадамын халыққа жеткізіп, оқырмандармен тығыз байланыс орнатқан. Газет оқырмандары редакцияға хат жолдап, көкейлерінде жүрген сауалдарына жауап алып жатады. Осындай жобаларды жүзеге асырып жүрген журналистердің еңбегі еріксіз таңқалдырады.

Аудан өмірін көрсететін «Қарасу өңірі», «Нұрлы жол», «Науырзым тынысы» басылымдары да көптеген өзекті тақырыптарды көтеріп, халықтың жанайқайын назардан тыс қалдырмайды. Әсіресе, «Науырзым тынысы» газеті Науырзым қорығының тіршілігін барша оқырмандарға тыныту жолында қуар еңбек атқарып келеді. Сондай-ақ басылым беттерінде ауылдық жерлердегі ауыз судың тапшылығы, жолдардың сапасының төмендігі жиі көтеріліп тұрады. Газет бетіне осындай өзекті тақырыпта мақала шыққаннан кейін билік өкілдері бұл мәселелерге ден қойып, оның оң шешім табуына жұмыс жасайды.

Бұны бірінші кезекте аудан басылымдарының халықтың өмір сапасын жақсартуға қосқан үлестері деп білсек болады. Жоғарыда атап өткеніміздей, ауылдық жерлерде өмір сүретін жұртшылық үшін жергілікті басылымдардың маңызы зор. Ауылдағы ағайындар қала тұрғындарына қарағанда, газетті көп оқиды. Басылымға хабарласып, хат жолдайды. Әсіресе, аға буын өкілдерінің газет беттеріндегі мақалалардың өзектілігіне көңіл бөліп, бір ойдан бір ой туындап, малаларын жолдап отыратынын да көзім көріп отыр.

Осы ретте тағы да жұмысым барысындағы бір жайтты мысалға келтірсем деймін. Өзім Жангелдин ауданының Аққұм деген совхозында дүниеге келдім. Аққұм ауыз судың тапшылығы мен көлік қатынасының жоқтығынан 1998 жылы жабылып, халық дүре көшкен сағымдай көз алдымыздан бұлдыраған ауыл. Ашылған жылдары дүркіреген Аққұмның соңғы жылдары жағдайы нашарлап, халық электр көзісіз бірнеше жыл ғұмыр кешті. Аудан орталығы Торғайға, одан әрі Арқалық қаласына Аққұмнан айына бір-ақ рет көлік қатынайтын кездері де болды. Шалғайда жатқан ауылға қатынас бармады, ауыз су тапшылығы мәселесі шешілмеді.

Осы жабылып қалған ауылым жайында мен «Ауылдан адам көшсе де, адамнан ауыл көшпейді» деген мақала жазған болатынмын. Менің осынау мақалам жарық көргеннен кейін сол ауылда тұрған Аққұмымды жақсы білетін апамыз менің мақаламнан кейін өзінің мақаласын редакцияға жолдаған болатын. Осылайшада мақаладан мақала туды. Оны біздің «Біздің Торғай» газеті қаз-қалпына жариялаған болатын.

Жалпы, менің ойымша басылым оқырмандармен тығыз байланысты болуы керек. Тұрақты оны оқитын жандардың мақалаларын басып, олармен ой бөлісіп, пікір алмасып отырғаны абзал.

Газетті қашан шығады деп күтіп отыратын оқырманы болмаса, ол басылымның керегі де болмайды. Ал оқырман жинау кез-келген газет ұжымы үшін оңайға түспесі белгілі.

Тұрақты оқитын аудитория жинау үшін онда жарық көретін басылымның көтерер тақырыптары өзекті, мағыналы болуы қажет. Мен жұмысым барысында, аудандық басылымдардағы журналистердің ізденімпаздығын, оқырмандар сұранысына жұмыс істейтіндерін көріп келемін.

Сондай-ақ аудандық басылымдар өздерінде басты мәселе болып саналатын егін және мал шаруашылығы жайында жан-жақты жете түсінікті жазып отырады. Мәселен, Науырзым, Қарасу, Ұзынкөл Мендіқара, Сарыкөл аудандарындағы егін науқаны басталған шағы мен оны жинау кезеңінде тілшілер тынбай жұмыс істейді. Олар қырманның басына барып, ондағы механизаторлармен және шаруа қожалықтарының басшыларымен жүздесіп, көлемді сұхбаттар жазады. Сұхбат барысында шаруа қожалықтардың тыныс-тіршілігі жайында оқырмандарға нақты да толық ақпарат береді.

Осы ретте «Науырзым тынысы» газетінің редакторы Жібек Нұрсейтованың өткен жылы «Кашкадан» шаруақожалы жайында жазған мақаласы көпшіліктің көңілінен шығып, қожалық басшылығы өзінің дән риза екенін білдірген болатын.

Бұл мақалада журналист шаруа қожалығының жұмысымен толық танысу мақсатында көптеген шақырым жер жүріп, үлкен еңбектің арқасында көңілге қонымды мақала жазып, өз оқырмандарын бір қуантып тастаған еді.

Газет оқырманға қызықты болуы керек. Онда көтерілетін тақырып халықтың кейінде жүрген мәселе болып жатса құба құп. Мұндай жағдайда халық басылымның әр санын асыға күтіп, үлкен ықыласпен оқып, үйлеріне жазыл алдыруға тырысары сөзсіз.

Журналистің алғырлығы басылымның беделі болса керек. Ізденімпаз тілші ғана газетті қызықты да тартымды ете алады. Ал айтары маңызды, тақыры өзекті басылым көпшілік тарапынан сұранысқа ие болары сөзсіз.

Сондықтан соңғы жылдары саны артып, сапасы азайып бара жатқан басылымдардың қайса жақсы, қайсы нашар екенін талғампаз оқырмандар өздері-ақ екшеп алады. Ең бастысы Қостанай облысына қарасты аудандардың басылымдары жыл санап сапасын арттырып келе жатқаны көңіл қуантады.

## АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В СМИ

*Какимова Д.К., 4 курс, специальность 5В050400 - Журналистика, Институт экономики и права им. П.И. Чужилова, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Машикова С.Н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, доктор PhD, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова*

*В статье рассматриваются различные трактовки и виды речевой агрессии в коммуникативной деятельности человека, причины ее возникновения. Автор приходит к выводу что в настоящее время СМИ уже не выполняют свою культурно-образовательную функцию и часто используют речевую агрессию для уничтожения какого-то субъекта, в основном это происходит при недостатке аргументов для объективной критики.*

История человечества доказывает, что агрессия является неотъемлемой частью жизни личности и общества, а также их жизнедеятельности. Более того, агрессия обладает довольно мощной силой и свойством заразительности - большинство людей отвергает агрессию на словах, при этом широко демонстрирует ее в своей повседневной жизни. Сегодня речевая агрессия активно вторгается в политику, появляется на страницах газет и журналов, все чаще мелькает на телевидении, встраивается в семейные и межличностные отношения.

Современное коммуникативное поле охвачено влиянием речевой агрессии. Следует отметить, что, в отличие от множества других лингво-психологических терминов, «агрессия» не поддается однозначному определению.

В данном исследовании мы придерживаемся определения, которое дано в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой: «Агрессия - это склонность к нападению, наступлению на кого-либо; враждебность» [1, с.51]. Речевая агрессия стала объектом специального изучения в журналистике относительно недавно, в конце XX столетия, в связи с возросшим вниманием к различным видам коммуникативной деятельности человека. В этой области пока нет четкой устоявшейся терминологической базы. Речевая агрессия может существовать на разных языковых уровнях, проявляясь в способах оформления мыслей и построения текста, в использовании лексических и грамматических средств языка, отобранных с целью нарушения коммуникативного баланса.

Это явление многогранное, которое может затронуть практически все сферы жизни человека по причине того, что общение фигурирует во всех этих сферах. Именно поэтому понятие «речевая агрессия» по-разному трактуется исследователями. Исследованием данного феномена занимались такие ученые, как Александрова О.В. [2], Васильев А.Д. [3], Володина М.Н. [4], Костомаров В.Г. [5], Мартыненко Н.Г. [6] и ряд других. Под речевой агрессией в общем смысле понимают «форму речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом».

Исследуя данный феномен, ученые чаще обращают внимание на крайние ее формы, связанные с осознанным нарушением прав оппонента в процессе конфликтной коммуникации или манипулятивным характером действий субъекта коммуникации. В целом речевая агрессия имеет более сложную структуру и ее репрезентация может быть связана не только с правонарушением, но и с неосознанным нарушением правил речевой коммуникации, не выходящим за границы правовой свободы индивида. Можно говорить о трех особенных видах речевой агрессии, которые имеют как межличностные, так и социальные предпосылки и выражаются в ущемлении прав отдельных лиц и в угрозе безопасности всему обществу в целом. Как отмечает Ю.В. Щербинина, «недостаточная

осознаваемость ... собственного речевого поведения в целом и в частности агрессивных компонентов в нем» может выступать причиной речевой агрессии [7, с.42]. Данные факторы, как правило, остаются за гранью научного интереса, поскольку данный вид имеет неосознанный характер, исключая тем самым возможность целенаправленной профилактики возможных правонарушений, так как с точки зрения адресанта не представляет речевой агрессии, но фактически может ее содержать. Индивид не предполагает и не может предполагать негативных последствий коммуникативного акта, которые закономерно наступают под воздействием обстоятельств процесса коммуникации. Однако именно эти факторы должны рассматриваться как первичная форма существования речевой агрессии в сознании индивида, и требует приоритетного противодействия им как возможной причине всех видов осознанного агрессивного речевого поведения.

Первый вид - компенсаторная агрессия, которая выражается в замене реальных действий речевыми, предполагающими при этом возможную субституцию объекта агрессии. Человек в состоянии аффекта или просто излишнего эмоционального возбуждения может нарушить нормы коммуникативного поведения и выступить в качестве агрессора, ущемляющего права окружающих, но не желающего причинить им вред и даже не предполагающего, что это может произойти. Данный вид актуализируется в психологическом поле автора текста, выступая как форма психологической разрядки, самозащиты или способ построения коммуникативного барьера.

Подобный вид можно считать достаточно распространенным в бытовом плане. Многие авторы отмечают, что речевая агрессия имеет компенсирующие функции, замещая физическую. Некоторые даже предполагают, что это имеет положительный эффект, однако не учитывают общественного резонанса. Например, после неудачной попытки подать заявление на получение социальной помощи добропорядочный гражданин публично негативно выскажется о чиновниках и даже отметит собственное желание наказать их не по закону, сопровождая свои высказывания общими негативными характеристиками социальной группы. Такое спонтанное поведение, не предполагающее дальнейших действий и обусловленное исключительно эмоциональным напряжением, может быть использовано в дальнейшем как экстремистский призыв, растиражированный СМИ и вызвавший общественное недовольство в отношении органов государственной власти.

Носитель языка нарушает нормы культуры речи, а заодно и права, по причине элементарной неграмотности. Оскорбление здесь представляет собой не продуманную форму ущемления прав оппонента или коммуникативную стратегию, а единственный доступный способ общения.

Еще один вариант - окказиональная агрессия, когда роль автора текста сводится практически к нулю, однако на восприятие сообщения оказывают сильное влияние внешние факторы или смена дискурсивной парадигмы. Если говорить о проявлении данного вида, то уместно обратиться к эпатажному поведению современных публичных лиц из сферы развлечений. Например, юмористические зарисовки в шоу «Comedy Club» часто содержат нецензурную лексику и прямые оскорбления как в адрес партнеров по выступлению, так и в адрес присутствующих в зале людей. Участники шоу и лица, являющиеся постоянными зрителями, понимают особенности общения и для них это не является чем-то, выходящим за рамки приличий, однако человек, впервые обратившийся к творчеству данных актеров или увидевший цитату из телепередачи, возможно, будет шокирован и воспримет это в качестве оскорбления. Именно так произошло с резонансным выступлением Павла Воли в ноябре 2016 года, когда его юмор не оценили жители города Екатеринбург, посчитав это оскорблением.

Речевая агрессия, в отличие от ее неосознанных проявлений, в научной парадигме также понимается в узком смысле как круг разнообразных коммуникативных действий, степень общественной опасности которых имеет различный характер.

Речевая агрессия, в отличие от ее неосознанных проявлений, в научной парадигме также понимается в узком смысле как круг разнообразных коммуникативных действий,

степень общественной опасности которых имеет различный характер. В связи с этим можно выделить три ключевых понимания и, как следствие, три вида осознанной речевой агрессии.

Причин возникновения речевой агрессии в повседневной жизни людей достаточно много. Это и снижение общего культурного уровня населения, и уменьшение контроля за соблюдением речевых норм и поиск умелого инструмента манипуляции сознанием аудитории. К сожалению, в настоящее время СМИ уже не выполняют свою культурно-образовательную функцию. На передний план выходит деятельность, которую исследователи называют рекламно-информационной. Сегодня СМИ охотятся за скандалами, потому что любая масштабная перепалка уже сенсация. Существует несколько причин появления данного феномена. Речевая агрессия возникает под влиянием различных побуждений. С одной стороны, вербальная агрессия служит выражением отрицательных эмоций (реакций на внешние и внутренние раздражители окружающей среды) и чувств (особого вида эмоциональных переживаний, отличающихся сравнительной устойчивостью и возникающих на основе высших социальных потребностей человека). Сюда можно отнести злость, раздражение, обиду, недовольство, отвращение, презрение и пр. Такая агрессия возникает чаще всего как ответная реакция на внешний раздражитель.

В настоящее время СМИ часто используют речевую агрессию для уничтожения какого-то субъекта (объекта). Это происходит при недостатке аргументов для объективной критики.

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

1. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Текст]: словарь в 3-х т. – М.: Харвест, 2006. – Т. 1. – 1168 с.
2. Александрова О.В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации [Текст]: статья / Текст и дискурс: сб. науч. трудов. – Рязань, 2002. – 389 с.
3. Васильев А.Д. Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении [Текст]: пособие. – М.: Издательство Флинта, 2003. – 224 с.
4. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание [Текст]: Учебное пособие для вузов/ Под ред. - М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст]: учебное пособие / В.Г. Костомаров. – М.: Наука, 1996. – 325 с.
6. Мартыненко Н.Г. Субъективизация новостийного дискурса аналитических программ ТВ [Текст]: статья // Н.Г. Мартыненко / Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2000. – С. 113-118.
7. Щербинина Ю.В. Русский язык. Речевая агрессия и пути ее преодоления [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Щербинина. – М.: Флинта, 2004. – 324 с.

## РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПОЛИТИКИ И ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

*Қамза А.Н., 2 курс, специальность 7М03201-Журналистика, Институт экономики и права им. П.И. Чужилова, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, г. Костанай.*

*Научный руководитель: Машкова С.Н., доктор PhD, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова.*

*В статье рассматривается влияние масс-медиа на общественное сознание и их дифференциация. Автор анализирует социологические исследования, проведенные в 2020 г. в Казахстане. И приходит к выводу, о том, что масс-медиа сегодня становятся важным ресурсом власти и ее идеологическим механизмом, повышающим ее легитимность и формирующим необходимое для этого общественное мнение.*

В Казахстане мы наблюдаем медиapolитику, направленную на усиление контроля над крупными информационными ресурсами с целью превращения их в эффективный инструмент идеологической работы. В результате такой медиapolитики казахстанские масс-медиа становятся важным ресурсом власти и ее идеологическим механизмом, повышающим легитимность действующей власти и формирующим необходимое для этого общественное мнение [1].

С учетом политического аспекта казахстанские масс-медиа дифференцируются по категориям – правительственные, оппозиционные и независимые, выполняют на медиарынке страны противоположные задачи. Провластные издания оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения у двуязычной и русскоязычной аудитории. При этом степень этого влияния у аналитических и общественно-политических изданий выше, чем у официальных СМИ. Независимые масс-медиа занимают самостоятельные позиции, критически оценивая деятельность как проправительственных, так и антиправительственных сил. Однако, анализ казахстанской медиареальности показывает, что к настоящему моменту произошла окончательная поляризация масс-медиа, причем почти нет прослойки нейтральных СМИ, есть большая группа провластных.

Как показывают результаты проведенного социологического исследования, в Казахстане роль масс-медиа в формировании общественного мнения, как влияющую на него положительно, отмечают 44,7%, как влияющую негативно – 17,9%, а 5% считают, что СМИ на общественное мнение не влияют.

Из чего мы можем сделать вывод, что население Казахстана относится достаточно скептически как к роли масс-медиа, в целом, так к их функции по формированию общественного мнения, в частности.

В условиях трендов, сложившихся в глобальном медиaprостранстве, Казахстану нужны масс-медиа, способные оперативно, объективно и полно отражать реальность, предоставляя гражданам самим формировать свою гражданскую позицию по вопросам внутренней и мировой политики. Подобные мнения были высказаны участниками экспертного обсуждения аналитической группы «КИПР» и Фонда Сорос-Казахстан на тему «Информационная политика Казахстана в новых условиях»: «... Новые глобальные и локальные вызовы требуют перезагрузки информационной политики. Информационная политика должна отражать интере

сы казахстанцев, гражданского общества, республиканских и региональных органов власти, государственных организаций и бизнеса» [2].

В эпоху информатизации, когда количество источников информации чрезвычайно многочисленно, границы между медиапространствами государств весьма условны, очень сложно контролировать идеологическую сферу по старой модели. В сложившихся условиях вопросы информационной безопасности и борьба за умы граждан становятся весьма актуальными.

Одной из политических функций масс-медиа является формирование механизма обратной связи между государством и обществом. Данную функцию масс-медиа выполняют наряду с партиями, общественными организациями, профсоюзами и другими субъектами политической коммуникации.

В Казахстане для осуществления обратной связи в октябре г. Указом Главы государства была создана Служба центральных коммуникаций при Президенте РК – с целью повышения транспарентности в деятельности государственных органов и обеспечения большей информированности общественности о работе власти. Позже, 1 июня 2016 г. Указом Президента РК РГУ «Служба центральных коммуникаций» была передана Министерству информации и коммуникаций Республики Казахстан. Основными видами деятельности СЦК являются: 1) формирование единой площадки коммуникации государственных органов, национальных компаний, государственных учреждений и СМИ; 2) выработка эффективных механизмов по взаимодействию с региональными СМИ; 3) участие в проведении государственной информационной политики; 4) изучение международного опыта по вопросам СМИ и коммуникаций.

Взаимоотношения масс-медиа и власти в Республике Казахстан нуждаются в серьезном переосмыслении, поскольку, как показывают результаты опроса общественного мнения, по мнению большей половины опрошенных – 56,4%, СМИ находятся под влиянием государственной власти. В то же время, 25,2% респондентов считают, что позиции СМИ принимаются во внимание, но, в то же время, не влияют на принятие политических решений. О конструктивном взаимодействии СМИ с органами государственной власти высказались 10,5% опрошенных. Лишь 7,9% отмечают, что в Казахстане СМИ независимы от государства (Рисунок 1). Эти данные свидетельствуют о серьезных системных проблемах в сфере масс-медиа.

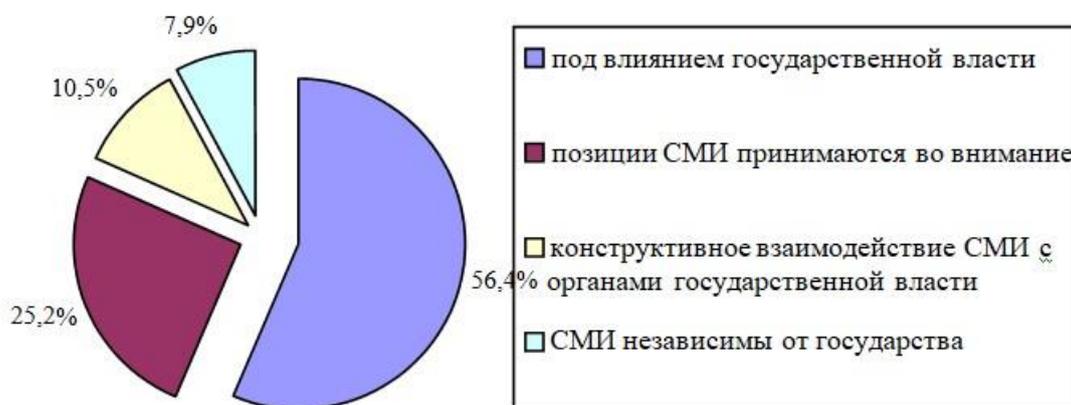


Рисунок 1 – Взаимоотношения масс-медиа и власти в Республике Казахстан

Об этом также говорят эксперты, особенно независимые от государства или получающие финансирование за счет зарубежных грантов и других источников, имеющие альтернативные мнения и считающие, что в Казахстане масс-медиа имеют важное, но недостаточное значение, нет достаточно влиятельных и солидных СМИ, нет свободы слова, государство препятствует развитию СМИ. Решение проблемы видится в изменении законодательства в сфере масс-медиа, в избавлении от государственного контроля, «цензуры» и в обретении казахстанскими масс-

медианезависимости.

Кроме того, возможность непосредственного участия в политической жизни государства предоставляется посредством новых коммуникационных технологий, которые позволяют отслеживать самые последние новости, иметь оперативный и неограниченный доступ к правовой и аналитической базе. Также через информационные сети любой гражданин может быть активным участником общественно-политического процесса, независимо от географического месторасположения, обращаться к широкой аудитории, стать модератором общественного дискурса по актуальным проблемам своей страны или международного масштаба. Такие процессы обеспечивают контакт между властью и обществом для предотвращения или профилактики возможных конфликтных ситуаций и позволяют снять напряженность. Обеспечение деятельности политической системы средствами информатизации является фактором эффективного функционирования государственного механизма, реализации всех стадий процесса государственного управления.

Как отмечает Е.К. Алияров, «...использование информационных технологий в деятельности политических институтов имеет как положительное значение, так и отрицательное. Наш взгляд, с применением информационных технологий положительным является возможность проведения общественно-политического мониторинга власти, внедрения электронного правительства и др. С другой стороны, к негативным последствиям следует отнести – угрозы, связанные с возможностью контроля над средствами массовой информации, преследования свободы слова, манипулирования сознанием, целенаправленной дезинформации, пропаганды насилия, нетерпимости и т. д.» [3].

В Казахстане по охвату зрительской аудитории первое место занимает республиканское телевидение (97,7%), далее идут местные (62,8%) и зарубежные (55,3%) телеканалы. В то же время, следует учитывать, что охват аудитории зарубежными телеканалами демонстрирует не степень популярности, а охват населения кабельным телевидением. Наибольшее число респондентов с высшим образованием отдают предпочтение зарубежному телевидению (39,6%). Чаще всего по телевизионным каналам казахстанцы смотрят информационные программы и новости (89,4%), отечественные фильмы (61,4%), зарубежные фильмы (59,2%) и музыкально-развлекательные передачи (56,8%) [4].

По данным социологического исследования, проведенного Центром изучения общественного мнения в апреле г., для абсолютного большинства населения Казахстана главным источником информации о различных событиях в стране и мире является телевидение (64,3% – о различных событиях в нашей стране и 61,3% – о различных событиях в мире). При этом следует отметить, что у доминирующей части казахстанцев есть доступ к международному информационному пространству: в домах 67% респондентов установлено кабельное телевидение, в домах почти 17% респондентов есть спутниковое телевидение. Ограничены только казахстанским информационным пространством 15,4% респондентов – в их домах есть только национальные каналы телевидения [5].

По данным того же исследования, Интернет довольно стремительно входит в казахстанское общество. Так, около трети респондентов назвали Интернет в качестве одного из наиболее важных источников информации о различных событиях в нашей стране (31%) и о различных событиях в мире (32,7%). В целом, по данным исследования, Интернет используют 78% опрошенных: ежедневно или почти ежедневно – 54,3%; несколько раз в неделю, но не ежедневно – 18,1%; несколько раз в месяц – 5,4%; соответственно, не используют Интернет – 22% респондентов. Исследование подтвердило, что активные пользователи Интернета, т.е. использующие его ежедневно, это молодые люди в возрасте лет.

Результаты экспертного опроса, проведенного в 2020 г. группой исследователей, в котором респонденты были поделены на группы – работники казахскоязычных СМИ и работники русскоязычных СМИ, показывает следующее: На тот период обнаружилось существенное различие мнений экспертов 1 и 2 групп по таким вопросам как текущее состояние масс-медиа Казахстана. 62,8% экспертов 1-группы были удовлетворены его состоянием, в то время как 73,7% участников 2-группы были неудовлетворены. Другой

интересный момент – большинство респондентов 1-группы доверяли государственным СМИ и практически не пользовались интернетом [6].

Наш взгляд, на сегодняшний день таких существенных отличий между казахскоязычными и русскоязычными масс-медиа в технологическом плане не существует, есть различия в подаче контента.

Как считают некоторые эксперты, Интернет в Казахстане имеет крайне важное значение для ведения политической борьбы, функционирования и выживания существующих оппозиционных СМИ, атакже партий и движений. Это обусловлено как объективными причинами (анонимность и безответственность), так и политическими (многие оппозиционные газеты закрывались или имели проблемы с распространением). В итоге Интернет стал наиболее эффективным средством апелляции к общественному мнению и информированию общественности со стороны оппозиции. Изменения, внесенные в Закон «О связи» в 2015 г., позволяют блокировать интернет- материалы, противоречащие законодательству Казахстана, без решения суда.

Эффективно ли работает механизм обратной связи и каков уровень доверия населения к казахстанским масс-медиа, можно наблюдать по результатам социологического исследования, которые показывают: казахстанским государственным СМИ доверяют 39,6% респондентов, частично доверяют – 41,8%, недоверяют – 10,3%, в то время как негосударственным СМИ доверяют всего лишь 19,9%, частично доверяют – 42,7%, не доверяют – 21%. Данные цифры говорят в пользу большего доверия к государственным СМИ, что свидетельствует о присутствии определенного эффекта от государственного регулирования медиаполитики, также о неконкурентоспособности негосударственного сектора масс-медиа и о низком качестве публикуемых им материалов.

Результаты того же исследования показывают, как население страны оценивает эффективность информационной политики. 41,6% считают информационную политику удовлетворительной, 21,9 % – соответствующей международным нормам и стандартам, 12,4% – неудовлетворительной; 14,3% – требующей совершенствования (Рисунок 2).

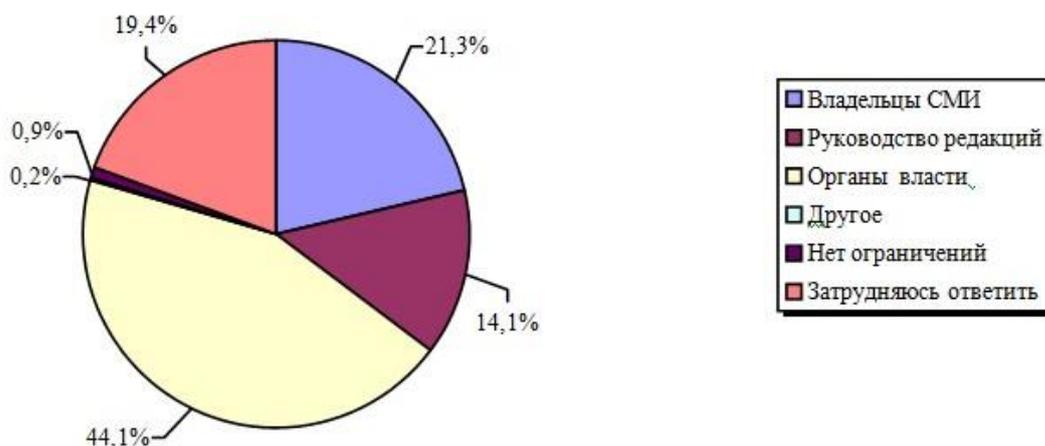


Рисунок 2 – Ответ на вопрос: «Если Вы считаете, что свобода слова в СМИ ограничивается, то кто, по Вашему мнению, ее ограничивает?»

Следует отметить, что причинами, влияющими на негативное отношение к отечественным масс-медиа, могут быть, как считают эксперты, и мы можем с ними согласиться: ужесточение законодательства в сфере масс-медиа; попытки избежать освещения острых политических тем; засилье пропаганды (что делает их неинтересными);

нежелание искать альтернативные источники информации и стремление получать только легкую, приятную информацию.

Таким образом, можно констатировать, что сегодня большая часть СМИ, стремясь удержать свою аудиторию любой ценой, делает ставку на «желтые» новости и развлекательный контент. В то же время, население нуждается и в материалах аналитического характера, которые сегодня должны подаваться иначе, в другом формате, хотя, безусловно, делать это достаточно непросто. Чтобы соответствовать современным запросам, необходимо создавать отечественный контент для школьников и молодежи на, в частности, на других интернет-ресурсах. То есть СМИ должны учитывать предпочтения и интересы этой категории населения и, в том числе через систему госзаказов освещать в интернет-пространстве серьезные темы [7].

Основные темы в масс-медиа Казахстана на различных этапах их развития менялись несильно, в основном, они были тесно связаны с теми трансформационными процессами, которые происходили в государстве. Казахстанские медиа в начале 90-х гг. были более плюралистичными и открытыми, чем на последующих этапах развития. Тематика отличалась в зависимости от формы собственности (государственные и негосударственные). Официальные государственные СМИ продолжали работать по принципу партийной печати, как в советское время. Частные негосударственные СМИ были озабочены исполнением желаний своих учредителей – хозяев. Региональные же СМИ занимались пересказом установок местных органов власти – акимов, и освещением локальных событий.

В 1990-х гг. и начале 2000-х гг. актуальными в казахстанских масс-медиа были такие темы, как: последствия политических реформ; уровень развития демократии; проведение выборов; деятельность политических партий; социально-экономические реформы; проблемы вхождения в рыночную экономику; трудности и пробуксовки экономических реформ; протестные настроения и социальная напряженность в обществе; становление гражданского общества; достижения общественного согласия; международные успехи государства и президента. В постсоветском Казахстане, как и во всем мире, большинство читателей и зрителей отдадут предпочтение сенсационным новостям, криминальным сообщениям, в особенности, касающихся борьбы с коррупцией, и информации развлекательного характера.

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

1. Информационная политика Казахстана [Электронный ресурс] // <http://a.kz/a/99927.11.2016>
2. Алияров Е.К. Информационная политика Республики Казахстан в условиях глобализации [Текст]: Монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 450 с.
3. Модель информационно-идеологической работы в Казахстане [Электронный ресурс] // <http://www.sa.kz> 27.03.2015
4. Формирование общественного мнения: казахстанский опыт [Электронный ресурс] // <http://old.e.kz/m/a/vie24.03.2017>
5. Ибраева Г.Ж., Петренко С.Ю., Булуктаев Ю.О. Экспертная оценка медиапространства Казахстана [Текст]: Статья // Социологические исследования. – 2004. – № 3. – С. 106-111.
6. Почему сайты теперь можно блокировать без решения суда? [Электронный ресурс] // <https://365info.kz/2016/02/kainteprostrapod-kontrol-obzor-kapre> 27.02.2016
7. Отчего «желтеют» казахстанские СМИ? [Электронный ресурс] // <https://ca.kz> 14.04.2017

## **БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Кушербаева Д.А., 1 курс, специальность 7М03201-Журналистика, Институт экономики и права им. П.И. Чужилова, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, г. Костанай.*

*Научный руководитель: Машикова С.Н., доктор PhD, ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова*

*В статье раскрывается концептуальная природа бренд-журналистики, выявляются факторы, которые способствуют ее росту и оценивается влияние бренд-журналистики на вовлечение аудитории. Рассмотрены проблемы бренд-журналистики связанные со сложностями достижения правильного баланса между «журналистскими рамками» и «коммерческими рамками». Автор рассматривает степени дезориентированности аудитории и обозначает границы между журналистикой и другими видами коммуникационной деятельности.*

Есть несколько концепций коммерческой коммуникации, которые развивались также впечатляюще и быстро, как бренд-журналистика. Журналистская деятельность брендов обычно рассматривается в рамках общей концепции контент-маркетинга – «идея о том, что все бренды, чтобы привлекать и удерживать клиентов, должны думать и действовать как медиа-компания» или например, издатели, а также иногда описываются такими терминами, как настраиваемый контент, публикация контента или корпоративная журналистика. Как говорит Лайт, «бренд-журналистика – это современный маркетинговый императив» [1].

Четкого консенсуса по определению бренд-журналистики пока не достигнуто. Тем не менее, существует широкий консенсус относительно деятельности, которую можно описать как таковую. Энди Булл, написавший одно из первых руководств по этой теме, подчеркнул, что бренд-журналистика является ответом на тот факт, что теперь любая организация может использовать журналистские методы, чтобы рассказывать свою историю непосредственно общественности. Ларри Лайт, «отец» этого термина, указывает на тот факт, что бренд-журналистика – это комплексная передача многомерного, многогранного, сложного набора сообщений бренда. Существует редакционная политика, структура бренда, определяющая «не подлежащие обсуждению темы», в рамках которой маркетинговые команды несут ответственность за актуальность на местном уровне, а также гибкость для учета индивидуальных различий. Он комментирует, что, как и в обычной журналистике, цель бренд-журналистики – информировать, развлекать и убеждать, собирая и сообщая новости, события и происшествия [2].

Использование инструментов, методов и журналистских форматов для контента, создаваемого для СМИ, принадлежащих брендам или корпорациям, кажется важным примечанием журналистики брендов. Помимо технического измерения, бренд-журналистика – в этом смысле равная корпоративной журналистике – применяет «традиционные журналистские принципы к организационной коммуникации, чтобы добиться согласованности и действий, лежащих в основе цели, видения, ценностей, стратегий, принципов работы и приоритетов организации» [3]. У него также есть общая цель достижения доверия, влияния и позитивного взаимодействия путем участия в потоке информации и опосредованных социальных беседах, особенно в цифровой среде, с содержанием, которое четко отличается от содержания рекламы, PR или контент-маркетинга.

В целом, бренд-журналистику можно рассматривать как серию мероприятий по контент-маркетингу, проводимых брендами и корпорациями, которые имеют некоторые общие характеристики: контент, имеющий ценность, новостную ценность и интерес для них и их аудитории; распространяются их собственными СМИ; и использование журналистских рабочих процессов, инструментов, принципов и форматов. Их цель - добиться авторитета и влияния на рынках и в обществе, а также укрепить свои отношения с различными клиентами и заинтересованными сторонами.

Журналистика брендов привлекает многих приверженцев журналистики и применяет их к контенту, создаваемому предприятиями, для привлечения как текущих, так и потенциальных клиентов. Некоторые из принципов включают в себя: создание точного контента, основанного на фактах; принятие журналистского стиля передачи информации; создание контента, актуального для потребителей, принимающих решения о покупке; рассказывать истории, связанные с бизнесом, его продуктами и услугами. Например, компания по путешествиям и туризму может предложить информативные статьи об истории определенных мест, а также развлекательные рассказы о путешествиях от тех, кто там побывал.

Это старомодная беспроблемная ситуация. Компании, использующие бренд-журналистику, создают более значимые отношения с потребителями. И потребители, вместо того чтобы их засыпать торговыми лозунгами, получают информацию, которая помогает им принимать решения. Или, по крайней мере, расширяет их знания по теме.

Технологическая революция, особенно в области коммуникационных и информационных технологий, изменила как маркетинг, так и журналистику. С одной стороны, с точки зрения маркетинга, технологии сделали бренды и корпорации более заметными на рынке и изменили их отношения со своими клиентами и обществом в целом. В то же время им пришлось столкнуться с новыми проблемами, поскольку более сложные коммуникационные среды делают достижение актуальности и дифференциации все более трудным. С другой стороны, технологии действительно подорвали создание и распространение журналистики, что привело к кризису журналистской идентичности, который влияет на саму профессию, ее компании и бизнес-модели [4]. Управление коммуникациями бренда традиционно поддерживалось рекламой и связями с общественностью. Сегодня это требует новых инструментов для уравнивания и преодоления растущих недостатков традиционных видов деятельности в цифровой среде. Битва за внимание и вовлеченность аудитории осложняется такими угрозами, как баннерная слепота (растущее явление онлайн-рекламы); фрагментация аудитории и новое активное участие, и индивидуалистическое отношение публики; количество шума, создаваемого информационным обществом, наводненным контентом различного качества и источников; необходимость участвовать в обсуждениях и новостных потоках на разные темы, растущая сложность интеграции сообщений бренда в новые форматы.

На данный момент недостаточно исследований, чтобы оценить влияние и восприятие журналистского контента бренда аудиторией. Тем не менее, мы можем изучить некоторые свидетельства о реакции, вызванной этим контентом, относящимся к более традиционно журналистским, следуя линиям некоторых отдельных работ, написанных по этой теме. Ван Реймерсдал и др. изучали, влияет ли баланс или дисбаланс между коммерческим и редакционным содержанием на то, как публикации воспринимаются читателями клиентских журналов. Их анализ подтвердил то, чего следует ожидать после более общих исследований достоверности содержания и процесса убеждения: чем больше коммерческая направленность публикации, тем меньше доверие воспринимается читателями и тем более убедительное намерение воспринимается читателями журнала. Успех зависит от сложной взаимосвязи факторов, но «факторы, ориентированные на контент, такие как качество контента и не рекламный характер принадлежащих бренду медиа, являются наиболее важными для создания релевантного контента и достижения успеха в медиа с точки зрения охвата и частоты» [5].

«Журналистика брендов – это либо отличная идея, либо глупое тщеславие, в зависимости от нашей готовности понять, что на самом деле скрывается за этими двумя простыми словами». Эта цитата хорошо иллюстрирует проблемы стратегии бренд-

журналистики именно из-за сложности достижения правильного баланса между «журналистскими рамками» (отличительными от брендовой журналистики) и «коммерческими рамками» (присущими издательской деятельности брендов). Фактически, встреча этих «двух простых слов» - определенно оксюморон - создает опасное недопонимание того, в какой степени аудитория может быть дезориентирована, и подтверждает нечеткие границы, которые уже существуют между журналистикой и многими другими видами коммуникационной деятельности. С этой точки зрения, вероятно, было бы интересно оспорить название этого набора редакционных действий бренда с помощью новых понятий, таких как «публикация бренда», «повествование историй бренда» или «редакционные коммуникации», которые уже были используются как эквивалентные выражения. Такие термины могли бы избежать подозрения, которое всегда сопровождает «Фаустовский пакт» между коммерческой и журналистской деятельностью. Пакт, который, например, в случае «нативной рекламы» вызывает профессиональные и юридические сомнения.

Споры по поводу терминов - не единственные или более актуальные дебаты вокруг бренд-журналистики. Эта деятельность все еще находится в зачаточном состоянии, но уже есть другие проблемы, такие как ее масштабы. Хотя большинство средств массовой информации брендов начинали в уменьшенном масштабе - в которых работает более десяти человек, - оптимальный размер команды или объем контента, который лучше всего подходит для целей этих проектов еще предстоит увидеть. С одной стороны, очевидна необходимость отдавать приоритет качеству контента, а не количеству; с другой стороны, это факт, что цифровой ландшафт настолько загроможден, что существует необходимость накапливать аудиторию, используя различные способы контакта с аудиторией, как показывают средства массовой информации, которые борются за видимость. Соклблзн увелечить и уллучшть ключевые показатели эффективности с помощью подхода увеличения контент-маркетинга велик и может стать проблемой в среднесрочной перспективе. Это помогает веб-сайтам и компаниям зарабатывать трафик, получать распространение через социальные сети, укреплять доверие у аудитории - и все это при гораздо более низких затратах, чем традиционные или платные онлайн-каналы продвижения. Но когда-нибудь в ближайшие несколько лет это может стать более сложной, более рискованной и менее выгодной инвестицией. Проблема будет усталости от содержания.

Еще одна интересная тема - интеграция журналистской деятельности бренда с существующими инициативами контент-маркетинга, особенно с «нативной рекламой» или «брендированным контентом». Если контент брендовой журналистики стремится использовать преимущества своей уникальной «журналистской / редакционной рамки», он должен четко отличаться от сообщений «нативной рекламы» или «брендированного контента», природа которых почти противоположна - коммерческий платный контент с редакционным оформлением СМИ, опубликовавшие его. Но в то же время также кажется очевидным, что бренды обязаны координировать и интегрировать свои действия по контент-маркетингу, используя преимущества синергии и экономики, вытекающие из хорошо спланированных планов. Достичь обеих целей непросто, и это может привести к возникновению разнообразных дисфункций, влияющих на доверие к контенту.

Более важной дисфункцией, уже упомянутой выше, может быть влияние бренд-журналистики на поток информации и новостей по темам и вопросам, представляющим общественный интерес. Как прокомментировал, «контент-маркетинг может стирать границы между новостями «без страха и предпочтения» и рыночными трендами, и для этого будет оказываться сильное давление». Журналистика брендов, представляющая частные интересы, может пытаться управлять новостями о текущих событиях, вводя в публичное обсуждение тонкие ссылки на бренды, которые трудно отличить от другой журналистики.

Некоторые шаги по улучшению стратегии, необходимые для использования бренд-журналистики в практике контент-маркетинга: знать свою целевую аудиторию, их полный портрет, вкусы и предпочтения; создавать подробные продуманные контент-стратегии; использовать разные виды контента; публиковать контент регулярно - быть по-

следовательными и постоянными; использовать аналитику - ключевой компонент любой маркетинговой стратегии, она также является неотъемлемой частью мониторинга журналистских усилий вашего бренда. Необходимо отслеживать охват и вовлеченность вашего контента, включая уникальные посещения, географию, количество просмотров с мобильных устройств, время на странице, показатель отказов, тепловые карты и многое другое. Не только измерение этих КРІ, но и их анализ может помочь вам понять, что находит отклик у вашей аудитории, а что нет.

Наконец, также интересно подумать о том, каким будет будущее брендовой журналистики. Его нынешний взрыв выглядит как естественное развитие деятельности, которая велась многими компаниями в прошлом и с тех пор резко выросла за счет новых технологий. Однако каков его реальный потенциал роста? И мир коммуникации, и мир технологий находятся в некотором роде постоянной трансформации, и последствия грядущих изменений во взаимоотношениях брендов с клиентами и заинтересованными сторонами определить нелегко. Сегодня мы можем сказать, что рост бренд-журналистики – это факт. Нам нужно будет подождать некоторое время, чтобы понять, до какой степени этот факт будет просто увлечением или не будет являться таковым.

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

- 1.Лайт Л. Бренд-журналистика: как успешно взаимодействовать с потребителями в век инклюзивной индивидуальности [Текст]: статья // Стратегии бренда. – 2014. – 78 с.
- 2.Альмирон Н.Р. Журналистика в кризисе. Корпоративные СМИ и финансиализация [Текст] : монография // HamptonPress. – 2010. – 116 с.
- 3.Куналакис М. Помимо вращения: сила стратегической корпоративной журналистики [Текст] : монография / М. Куналакис // Джосси-Басс. – 1999. – 230 с.
- 4.Блумлер Д. Двуногий кризис журналистики [Текст] : учебное пособие / Д. Блумлер // Практика журналистики. – 2010. – 243 с.
- 5.Бацген А.Как управлять фирменным медиа? Изучение факторов управленческой успешности новой взаимосвязи между брендами и СМИ [Текст] : статья / А. Бацген // Международный журнал медиа-менеджмента. – 2015. – 135 с.

## САЛАЛЫҚ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Нурғалимова А.А., А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, «Журналистика» мамандығының 4 курс студенті, Қостанай қаласы;*

*Ғылыми жетекшіі: Шурентаев А.М., А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, кафедра меңгерушісі, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Қостанай қаласы.*

*Қазақ мерзімді баспасөзінің тарихында салалық басылымдардың алатын орны ерекше. Салалық басылымдардың маңызды бағыттарының бірі - спорт және құқық саласы. Қазіргі таңда, қазақ спорт журналистикасы мәселелеріне басты назар аудару қажет. Себебі, белгілі бір терминдер немесе әдістер дұрыс пайдаланылмаған жағдайда отандық спорт журналистикасының дамуына кері әсерін тигізуі мүмкін. Сондықтан бұл мақалада спорт және құқық басылымдарына ғылыми талдау жасау арқылы, негізгі ерекшеліктері қарастырылған.*

Бүгінде елімізде салалық журналистиканы дамыту мәселесі көтеріліп келеді. Салалық журналистика белгілі бір саланы толықтай зерттегендіктен ғылыми журналистика деп те аталып кеткен. Бәрімізге белгілі, журналистика адамзат пен қоғам арасындағы ақпаратпен алмасып, коммуникация жүйесін қалыптастыру барысында маңызды қызмет атқарып келеді. Ал, белгілі бір саланың қызметін айқындайтын, зерттейтін журналистикадағы кәсіби сала-салалық журналистика. Басты теориялық нысан ретінде қоғамға қажетті тақырыптарды ұсынатын БАҚ-ты, сондай-ақ, салалық басылымдарды дамыту мәселесіне басты назар аударылады. Себебі, сапасыз ақпаратты тұтыну, сала туралы дұрыс пікір қалыптастыру жолында кедергі етеді.

Қазіргі таңда, елімізде журналистердің шеберлігін шыңдап, кәсіби өсуіне, сондай-ақ, қазақстандық БАҚ-тың әлеуетін күшейтуге бағытталған көптеген ауқымды жобалар жүзеге асуда. Соның бірі: елімізде құрылған «Вақ кәсіподақ» атты журналистердің салалық одағы. Бұл кәсіподақ отандық БАҚ саласының дамуы, тілшілер қауымының қоғамдағы ықпалы мен рөлінің артуына, мәртебесінің көтерілуіне күш салады. Ұйым төрағасы ретінде журналистикада 30 жылдық тәжірибесі бар, көрермен көзайымына айналған белгілі тележүргізуші Зейін Әліпбек ұсынылып, жетекшілік жасап отыр [1].

Ал, салалық басылымдар арнайы бір бағыт бойынша ақпарат тарататын басылымдар болғандықтан, ең алдымен оқырманға пайдалы, қызықты болуы шарт.

Салалық бағыттағы газет, журналдардың құрылымы белгілі бір басылымның бағытына, оның қамтитын аудиториясына, айдарларына, қозғайтын тақырыптарына сәйкес әртүрлі болғандықтан, қоғам өмірінің барлық салаларын толықтай зерттейді. Бұл басылымдар беттерінде, орын алған түрлі жағдайлармен оқиғаларға баға бере отырып, мәселенің шешу жолдары да қарастырылады. Салалық басылымдардың құрылымы мен мазмұндық ерекшеліктерін қарастыра отырып, оқырман тарапынан жоғары сұранысқа ие басылымдарына талдау жасалды. Атап айтқанда, спорт басылымдары негізінде республикалық апталық «Sport» және «Қазақ спорты» атты газеттері басты назарға алынды. Ал, құқық журналистиканың негізін қалаушы басылымдарының бірі ретінде «Сақшы», «Заң» газеттері таңдалған болатын [2].

Қазақ спорт журналистикасының тарихында ерекше орынға ие басылымдарының бірі «Қазақ спорты» атты газеті. Бұл республикалық спорттық басылымы 2009 жылы желтоқсан айынан бастап жарық көре бастады. «Қазақ спорты» басылымының кезекті саны аптасына сайын оқырман назарына ұсынылып отырады. Көлемі 6 бетті құраса, ал айлық таралымы, 10.000 дананы құрайды. Ал, газеттің екі бетінде түрлі түсті бейнесуреттермен материалдар жарияланып тұрады.

Бүгінде «Қазақ спорты» және «Sport» апталық газеттерін салыстыратын болсақ, бұл басылымдардың өзіндік ерекшеліктері ортақ ұқсастықтарымен айқындалады. Мысалы, «Қазақ спорты» атты басылымда кезекті әр санында тұрақты түрде шығып тұратын айдарлары бар. Олар: «Ата мұрасы» және «Аймағы мықты ел-айбынды ел» атты айдарлары. Атап айтқанда, «Ата мұрасы» атты айдарында отандық спорт тарихында есте қалған көлемді жарыстармен ойындар жайында баяндаса, ал және «Аймағы мықты ел-айбынды ел» айдарларында Қазақстанның барлық облыстарымен аудандарында өткізілген жарыстар жайында жеткізеді. Ендігі кезекте, «Sport» апталық басылым қарастыратын болсақ. Бұл басылым беттерінде тұрақты мақалардың көлемі жағынан шағын болып келеді. Яғни, үрде өте көлемді мақалалар жария етілмейді. Алайда, газеттің әр санында барлық спорт саласындағы өзекті тақырыптармен мәселелерді қамтиды [3].

«Sport» апталық газетінде танымал спортшылармен, олардың бапкерлері жайында тақырып қозғалып, сұхбат жүргізіліп отырады. Мысалы, бұл басылымның кезекті нөмірі 3 санын қарастыратын болсақ. Бас мақаланың тақырыбы «Қазақ палуанның бейнесі» деп аталады. Бұл мақалада, қазақ елін барша әлемге паш еткен палуаншы Жақсылық Әмірәліұлы Үшкөмпіровтың жетістіктері жайында сұхбат жүргізілген. Жалпы, қазіргі таңда елімізде көптеген салалық басылымдар жарық көреді. Ал, осы газет, журналдарда көп жағдайда эстрада жұлдыздарының өмірі жиі сөз етіледі. Ал, ендігі кезекте, Мақалаға тоқталып өтсек, оқиға желісі «Аз ғана уақыт аралығында спорттан өзінің орнын ойып тұрып көрсеткен, күрестен әлем бойынша екі қоланың жүлдегері атанған, палуаншы болып табылатын Жақсылық Үшкөмпіровтың болашағы зор»- деген сөздермен басталады. Мақалада спортшыға көптеген сұрақтар қойылған. Сонымен қатар, бұл мақаланы оқу барысында сұхбат еркін түрде, алдын ала қойылатын сұрақтары айтылмағанын байқауға болады. Айтылған жауаптан сұрақ туындап, сұхбат жоғары деңгейде жүргізілген. Мақалада спортшының еңбек жолы, сәтсіздіктері туралы да айтылады. «Sport» басылымының ерекшеліктерін айқындайтын болсақ. Бұл басылым әр бетінде спорттағы жаңашылдықтар туралы бір сөйлем көлемінде ақпарат беріліп отырады. «Қазақ спорты» газетіндегі материалдар ұлттық спорт түрлері туралы толықтай көлемді түрде баяндайтын болса, ал «Sport» газетінде бір апта ішінде отандық және әлемдік деңгейде ұйымдастырылған жарыстар жайында, жеңімпаздарымен бапкерлері туралы баяндайды.

Салалық басылымдардың маңызды бағыттарының бірі-құқықтық басылымдар. Құқықтық басылымдардың басты ерекшеліктерінің бірі ретінде, нақты қылмыстық құқық бұзушылық жағдайы негізінде жазылған материалда, ең алдымен оқырманға түсінікті болуы мақсатында белгілі бір қылмыс түрінің анықтамасы беріледі. Сондай-ақ, ол қылмысқа қандай іс-әрекеттер жатады, құқық бұзушылық жасалған жағдайда жаза түрімен мөлшері көрсетіліп, нақты түрде болған жағдай туралы баяндалады.

Елімізде құқықтық бағыттағы көптеген газет, журналдар жарық көрген. Мысалы: «Заң газеті», «Юридическая газета», «Сақшы», «Заң және заман», «Құқықтық Қазақстан», «Тура би», «Фемида», және т.б. көптеген басылымдар. Барлық құқықтық бағыттағы газет, журналдардың өзіндік ерекшеліктері бар [4].

«Заң» және «Сақшы» құқықтық басылымдарының маңызымен ерекшеліктерін қарастыратын болсақ. «Заң газеті» атты басылымының бірінші саны оқырман назарына 1994 жылы қараша айының үшінші жұлдызында ұсынылған болатын. Бұл- қазақ баспасөзінің құқықтық бағыттағы, алғашқы басылымдарының бірі болып саналады.«Заң» атты басылым беттерінде құқық мәселесі кеңінен талқыланып келеді, оған қоса саясат, мәдениет, экономика тақырыптарында қамтиды. Елімізде жаңа қабылданған заңдар туралы, ең алдымен осы аталып өткен газет беттерінен, сараптамалық бағытта мақалаларды көруге болады.

«Заң» атты құқықтық, қоғамдық-саяси басылымының 2021 жылдың сәуір айында жарияланған нөмірі №26 санында «Бүгінгі күннің басты тақырыптары» атты айдарында бас мақаланың тақырыбы «Тапсырма бар, әрекет жоқ» атты мақаласын қарастыратын болсақ. Атап айтқанда, бұл мақала арқылы қоғамдағы басты мәселе жұмыскер тарапынан наразылықтың туындауында. Нәтижесінде, құқықтық бағыттағы басылымдар мен қоғам

арасында өзара коммуникацияның, яғни, кері байланыстын орнағанын байқауға болады. Құқықтық басылымдар беттерінде, орын алған оқиға жайында ғана емес, сонымен қатар, халық арасындағы өзекті де маңызды мәселелерде талқыға салынып, қарастырылады. Мақаланың басты мақсаты: жұртшылық арасында түйткілі табылмаған мәселелердің бар екенін жеткізу. Сондай-ақ, жауабы табылмаған сұрақтардың шешімін табу жолдарын көрсете білуі. Және атап өтетін жағдай, бұл басылымда қоғамдағы маңызды деген мәселерді қарастырумен қатар, оның салдарында жетік зерттеп, анықтайды.

Құқықтық журналистиканың дамуына үлес қосқан көптеген құқықтық басылымдар жарық көрген. Соның бірі, «Сақшы» құқықтық журналистиканың айқын жаршысына айналған басылым. Бұл құқықтық газетінің тарихы 1933 жылдың мамырынан бастау алады.

Еліміздегі саясат, экономика, мәдениет салаларындағы басты жаңалықтар, өзгерістер жайлы материалдар зерттеліп, өңделіп оқырманға ұсынылады. Ал, ендігі кезекте «Сақшы» газетінде жарияланған материалдарды нақты мысал арқылы қарастырсақ. Басылымның бірінші бетінде үш көлемді мақала орналасқан. Бас мақаланың тақырыбы: «Елші елдерді жақындастырады» атты мақаласы жарияланған. Ал, келесі кезекте, «Тағылымы мол тақырыптық экскурсия», және де «архив істері заңына өзгерістер еңбек» - деген атауымен мақалалар жарияланған. Әр қайсысына нақтырақ тоқталсақ, «Елші елдерді жақындастырады» атты мақаласында Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев Ресей мемлекетінің төтенше жағдай және өкілетті елшісімен өзара дипломатиялық келісімшартқа қол қойды. Мақаланың басты мақсаты: екі ел аралық дипломатиялық келісімшарттың қағаз жүзінде, яғни заңды түрде расталуы жайында ақпараттандыру. Мақаланы оқу барысында, барлық мәлімет өткізілген кездесу барысындағы диалог түрінде баяндалады. Сондай-ақ, басты келісімшартқа қол қою барысында, Нұрсұлтан Назарбаев көршілес Ресей мемлекетінің төтенше жағдай бойынша елшісіне «Достық» атты орденімен марапаттаған болатын. Бұл кездесу барысында, мемлекетаралық өзара ынтымақтастықты орнату барысында пайда болатын жаңа мүмкіндіктерді де атап өтті [5].

Ендігі кезекте, құқықтық бағыттағы мақалаларды қарастыратын болсақ. «Сақшы» газетінің темірқазық айдарында «Жаңа соттар жұмысқа кіріседі» атты мақаласында әкімшілік әділет жүйесі мәселесі көтеріледі. Құқықтық алаңға қосылған әкімшілік рәсімдік-процестік кодекскінде көптеген міндеттер жүктелген. Бұл құжаттың көмегімен елімізде әкімшілік әділет институтын жандандыру, жария-құқықтық дауларда азаматтар құқығын толық қорғау жүзеге асады. Жалпы, бұл мақалада қоғамның заңды тұлғалардың тарапынан соңғы жылдары мемлекеттік құрылымдар қызметіне, мемлекеттік қызметкерлердің әрекеті мен әрекетсіздігіне қатысты арыз-шағымның көбейгені туралы да атап өтіледі.

Мақаланы зерттеу барысында, сот жүйесінде осы уақыт аралығына дейін азаматтық, қылмыстық және әкімшілік құқық бұзушылық туралы істердің өндірісі орнығып, қоғамдағы орнын анықталған. Ал Әкімшілік рәсімдік-процестік кодексінің қолданысқа енгізілуі жаңадан мамандандырылған әкімшілік соттардың құрылуына мұрындық болмақ. Осыған орай, сот өндірісі алаңында «әкімшілік істер» атты аталатын жаңа соттар жұмысын бастайды.

Материалдың зерттелуі, белгілі бір тақырып аясында негізгі міндеттері мен зерттеу нысандары аясында жүргізіледі. «Заң» құқықтық басылымының негізгі ерекшеліктерінің бірі, құқықтанушы журналисттермен қатар, құқық қорғау органдарының қызметкерлері де оқиға жайында материал дайындайды. Атап айтқанда, бұл басылымда құқық қорғау органдары айналысатын қылмыстық, әкімшілік заң бұзушылық жағдайлары басты назарға алынады. Ал, «Сақшы» газетінің басты ерекшеліктерінің бірі, оқырман назарына бір оқығаннан-ақ, қолжетімді түрде жазылады. Сонымен қатар, құқық мәселесі аясындағы орын алған жаңашылдықтар туралы нақты баяндалады [6].

Құқықтық басылымдарының іргетасы болып саналатын «Заң» және «Сақшы» газеттерін зерттеу барысында, ең алдымен газет құрылымымен жазу стиліне назар аударылатынын байқай аламыз. Зерттеу барысында, әр басылым өзіндік ерекшеліктерге сай. Нақты атап өтетін болсақ, «Заң» құқықтық басылымында әр бетте кем дегенде төрт

мақаланы құрайды. Мақалада құқық мәселесі көтеріле отырып, белгілі бір оқиғаның нақты деректері жайында оқырманға жеткізіп қана қоймай, сонымен қатар, мәселенің толықтай зерттеп көрсетеді. Оның негізгі ерекшеліктерінің бірі, оқиғаның нақты дәлелдемелер арқылы зерттелу нысаны анықталады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Айдарқызы А. Салалық журналистика-сапалы контент кепілі [Мәтін]: статья. «Egemen Qazaqstan», №181, 23 қыркүйек, 2020 жыл, 2 б.
2. Тажикова А. «Қазақ журналистикасындағы спорт тақырыбы» [Мәтін]. – Алматы: 2009. - 122 бет.
3. Шершнева Ю.С. «Жанры спортивной журналистики: современные тенденции» [Текст]. - М.: 2003. – 13 б.
4. «Заң газеті» мен «Юридическая газета» 25 жылдығын атап өтті // egemen.kz URL: <https://egemen.kz/article/214626-zanh-gazeti-men-yuridicheskaya-gazeta-25-dgyldyghyn-ata-otti>
5. Заң Газеті, № 26 (3351) 2 сәуір 2021. URL: <https://zanmedia.kz/storage/2021/04/zg2021-26.pdf>
6. Сенгірге шыққан «Сақшы». URL: <https://alashainasy.kz/mer/sengrge-shyikkan-sakshyi-46179/>

## ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

*Сейдахметова А., 4 курс, журналистика, КРУ им. А.Байтурсынова, Костанай.  
Кунгурова О.Г., к.филол.н., профессор, КРУ им. А.Байтурсынова, Костанай.*

*В статье поднимаются вопросы, связанные с современным пониманием профессионализма в фотожурналистике. Отмечаются как позитивные моменты, способствующие развитию этого направления в медиа-деятельности, так и негативные, снижающие качественные характеристики фотожурналистики. Особый акцент сделан на том, что доступность фототехники спровоцировал появление целой армии фото-непрофессионалов, что ведет к деградации фотожурналистики.*

Важные проблемы в сфере фотожурналистики на данный момент времени приобретают массовый характер. Низкокачественная фотография присутствует в каждом СМИ, что говорит нам о понижении культурного уровня населения и о низком уровне профессионализма журналистов.

Методологической базой нашего исследования стала научная литература В. В. Ученова «Беседы о журналистике», С.И. Симакова «Развитие визуальной журналистики». А также работы таких авторов, как В.Э Шевченко, И. Н.Терентьева, С. В. Захаров, которые рассматривают влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов.

Фотожурналисты должны помнить о том, какие риски их преследуют сегодня. Ведь одна и та же картинка будет представляться по-разному в разных обстоятельствах. В фото-материалах должны присутствовать свои требования такие, как: качество, информативность, соответствие тексту, способы быстрой передачи в редакцию, своевременная публикация на официальных страницах. На них есть специальные фотоальбомы, куда фотографы скидывают свои отснятые материалы, но в связи с проблемной связью не всегда получается доставить их вовремя. И фотожурналисты используют разные способы доставить материалы в назначенное время. Эта модель восприятия новостной информации сформировала процесс взаимоотношений между журналистами и потребителями СМИ, изменив характеристики современных СМИ, чтобы увеличить долю визуальных новостей в общем объеме транслируемой информации. Ведущие теоретики СМИ признали, что «доминирующее положение информационной визуализации является естественным продуктом развития коммуникативной культуры человека».

Современный фотожурналист в своей работе должен быть профессионалом и соответствовать требованиям новых медиа и технологиям. Фото-технологии изменились так, что не все смогли влиться в эту новую эпоху техники. Если ты не будешь знать и применять в своей работе эти техники, то в скором времени ты не будешь актуальным у людей. Если бы человек не эволюционировал, то не было бы того, что мы сейчас имеем. Новые технические приборы большой вклад внесли и в фотожурналистику, это повлияло на СМИ с положительной стороны. Без визуализации новостей сегодня не обойтись.

Новые технологии сегодня требуют незамедлительную передачу информации в социальные сети, это один из принципов работы журналистов. Технологии достигли такого уровня, когда снимки можно отправлять сразу с камеры на компьютер или даже в социальные сети, можно не извлекать карту памяти. Чтобы сегодня пользоваться данной «фишкой», нужен хороший интернет и мощная карта памяти. Так как фотографии, сделанные на профессиональную камеру, очень много весят и требуют скоростного интернета, чтобы не потерялось качество снимка. Во многих современных камерах уже встроенный канал передачи с помощью Wi-Fi, но если его нет, существуют специальные программы, которые способны установить их на вашу камеру. Такой приём можно встретить, к сожалению, только в круп-

ных изданиях и информационных агентствах, они могут покупать фотографии сразу из рук фотографов. Такому примеру нужно научиться и остальным СМИ, это поможет снизить уровень некачественной фотографии.

Есть ряд негативных факторов, которые возникли при переходе от устаревшей фотографии к современной. С приходом новых технологий в качестве и эстетике фотографий был обнаружен спад популярности и требований читателей, впоследствии мы его подробно рассмотрим. Упал процент профессионалов среди фотожурналистов, так как нет мотивации в работе. Проблемы с качеством фотографий в СМИ сегодня на первой строке важности. В интернете сегодня бесконечное количество фотографий, и снять что-то необычное, выделяющееся сегодня практически невозможно. Модные фотографии часто можно найти в трендах инстаграма, фотографы придумывают новые фильтры для фотографий и это становится массовой заразой для всех людей. Сегодня очень трудно защитить свою фотографию от воровства, в интернете так много фото, что можно найти их на любую тему. И они не защищены от кражи, в социальных сетях можно просто сохранить их себе без проблем. Раньше было проще, так как фотографии печатались и хранились в плёнке, их почти невозможно было подделать, как сейчас. Опубликовывая свои фотографии, тем самым вы их отдаёте на растерзание людям, при этом даже не поможет значок или подпись на самой фотографии вашего авторства. Очень неприятно видеть, когда чужой человек выдаёт твои снимки за свои, это прямое нарушение прав человека. Еще встречается манипуляция фотографией, когда читателя обманывают при помощи фотошопа, снимок так корректируют, что невозможно понять, правда это или ложь.

Все, о чём мы говорили выше, это негативные обстоятельства, появившиеся с приходом модернизации в фотографию и не только. Особняком в этом ряду стоит проблема защиты авторских прав на цифровые изображения, решение которой предполагает целый комплекс мер, прежде всего правовых и технических. Более того, можно говорить о том, что повышение культурного уровня, нравственности, снижение правового нигилизма также должны способствовать решению задачи защиты прав авторов.

Здесь мы выделили пять основных принципов, в которых есть прямое доказательство того, что фотографии с низким качеством на данный момент слишком распространены в СМИ:

1) Появилось большое количество любителей фотографий, которые купили себе профессиональные камеры и думают, что они профи в фотоискусстве, здесь больше заслуга технических настроек, нежели человека;

2) Сейчас все меньше времени человек уделяет искусству, это влияет на культурный уровень в странах. Если человек начнёт ценить искусство, то и повысится потребность к качеству фотографий;

3) Интернет не только наш помощник, но и главный враг. Его деятельность так негативно влияет на фотографию;

4) Компьютерные программы для фотографий, которыми пользуется каждый фотограф, дополняют список, с помощью них можно обманывать людей;

5) И главный минус этого списка - это то, что издания перестали ценить и нанимать профессиональных фотожурналистов, а это большой удар по визуальному качеству издания.

Проанализируем данные моменты развернуто. Новые технологии в фотографии дают возможность любому человеку пользоваться камерой и получать фотографии на уровне профессионала. Раньше нужно было многие годы обучаться фотоискусству, были большие камеры и комнаты, где проявляли снимки. Очень сложно было достать материал для такого рода занятия. Но мир не стоит на месте, он все больше удивляет и упрощает нашу жизнь. Автоматические настройки в камере очень помогут начинающему фотографу, который с уверенностью хочет заниматься в этой сфере. Со временем ему придется обучиться ручному режиму, чтобы он смог самостоятельно творить искусство. Но печалит тот факт, что не умеющие снимать люди обманым путем распространяют свои снимки в сети интернет, таким образом понижают качественность и вкусы населения .

Для сделанной кем - либо фотографии нужна оценка со стороны, он может спросить о ней у друзей или семьи или опубликовать в социальной сети. Но если этот человек не является профессионалом и не имеет никакого отношения к искусству, его фотографии будут на низком уровне. Такие снимки не приветствуются в массах и в СМИ. Многие фотолюбители не могут понять, что фотография может оставаться хобби, и не нужно выставлять себя как профессионал своего дела. Пусть лучше их фотографии остаются в семейном альбоме. Браккованные фотографии сейчас очень многочисленны, это негативно влияет на саму фотожурналистику. В. Нескоромный - редактор журнала «Фото и видео» - высказывает своё мнение по этой теме: «Современные цифровые технологии, и в особенности массовая фотография, являются огромным социальным злом и таят в себе колоссальную опасность для всех слоев общества, а также для структур власти. Сейчас, когда фотография доступна всем и каждому, смотреть на эти снимки на трезвую голову просто страшно. Хочется лечь и умереть».

Наш образ жизни уже нельзя представить без каждодневного посещения интернета. Мы просматриваем большое количество информации, в том числе и визуальной, которой большое количество и разнообразие. Все, что связано с фотографией, можно найти на разных специализированных сайтах, аккаунтах в социальных сетях, коммерческих сайтах, у профессиональных фотографов и так далее. Фотографии сейчас везде: их легко достать каждому. Это не положительная сторона, так как в основном в интернете распространяются снимки низкого качества, а хорошие снимки, достойные внимания, канут в этом болоте. Благодаря техническим возможностям у нас есть шанс помещать свои фотографии в сети интернет, это дает нам право сделать их общедоступными. Каждое фото, загруженное в социальные сети, найдет своего фаната, что доказано количеством лайков и комментариев. Этим они повышают уверенность в своем деле, человек начинает думать, что он профессиональный фотограф, начинает предлагать свои курсы фото мастерства, где даёт не очень хорошие советы. Хотя ему самому еще нужно набраться опыта и пройти курсы от профессиональных фотографов. Которые научат его основам фотографии и дадут советы в этом деле.

Все тренды и модные фишки приходят из интернета, и все мы следуем им, стараясь не отделяться от толпы. Если в фотографию сегодня придут новые способы обработки, мы слепо будем их применять. Довольно сложно удивить современного человека обычной фотографией, нужен большой талант, мастерство, способные заинтересовать и получить хорошие отзывы.

Все эти рекомендации служат для улучшения снимка, если не прибегать к ним слишком часто, использование их в больших количествах могут навредить как автору, так и обществу. Но есть такие фотографы, не понимающие в искусстве, не имеющие своих взглядов, творческих вкусов. Они часто используют подобного рода хитрости, которые в последствии, могут оказаться негативом для их работ. Но современную моду не понять, она меняется каждый год. И такие методы обработки фотографии у молодых фотографов являются модными в коммерческой фотографии. Их используют на торжествах, свадьбах, фотосессиях, днях рождения и многих других случаях. Эти снимки популярны и востребованы среди нашего общества, они распространились по всему интернету, собирая большое количество лайков и комментариев. Без них не обходятся и средства массовой информации, на их страницах можно увидеть инструменты, описанные выше, которые они применяют к своим фотографиям. От региональных газет до информационных агентств - в каждом найдется та или иная фотография. Можно привести много примеров манипуляций при помощи компьютерной графики в самых разных газетах, журналах, информационных агентствах и даже на телевидении. Часто причина подобного рода действий зависит от самой редакции, она сокращает фотокорреспондентов, и берет на работу пишущих журналистов. Это большой минус, так как качество фотографий влияет на имидж СМИ, активность читателей, увеличение их количества. Если следовать их логике, такие поступки они совершают из-за экономии своих денег, непонимания, насколько важна качественная фотография в СМИ. Руководители СМИ думают, что любой журналист обладает подобным мастерством, если у него имеется профессиональное оборудование, журналист на мероприятии в состоянии сделать хорошие фото-

графии, чтобы опубликовать на своём аккаунте. Но это далеко не так, человек, не знающий азов в этом деле, не в состоянии взять камеру и сделать снимки подобно профессионалам. Фотожурналисты, которые на протяжении огромного количества времени, имея за своими плечами большой опыт, могут снимать так, как не может фотографировать обычный человек. Для пишущего журналиста фотография стоит на втором месте по значимости публикации, на первом месте у них текст, это означает, что фотографию они делают как попало. Но есть журналисты универсалы, которые способны делать сразу несколько вещей хорошо, снимать и писать качественно.

Таким образом, мы выяснили, что проблемы современной фотожурналистики стоят наряду с развитием новых технологий. И есть целый список с негативными примерами, приведенными в работе. Манипуляции, проводимые с фотографиями в СМИ, низкокачественные фотографии, проблемы с защитой своих снимков, низкий культурный уровень населения - все эти факты влияют на фотожурналистику. СМИ следует обращать внимание на свои недочеты, в особенности на визуальную часть публикаций. Ведь кто, как не они, способны поднять культурный уровень населения, а распространяя фотографии с низким качеством, они делают с точностью до наоборот.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИО-ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГ ПРИ ВЕДЕНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

*Сламбекова М.А., докторант 2 курса, ЕНУ им.Л.Н.Гумилёва, г.Нур-Султан*

*Ишанова А.К., профессор, д.ф.н., ЕНУ им.Л.Н.Гумилёва, г.Нур-Султан*

*С наступлением информационного века появились новые способы ведения информационных войн, которые, в свою очередь, существуют с давних времен. Аудио-визуальный сторителлинг – это один из современных способов вести информационную войну и яркие примеры мы можем наблюдать в популярных социальных сетях и в интернете.*

Аудио-визуальный сторителлинг (visual storytelling) — это способ рассказать историю, используя аудио и визуальный контент, картинки. Они могут быть статичными, анимированными или представлять собой гибридную форму контента (к примеру, видео в социальных сетях) [1].

Информационная война (англ. Information war) — англоязычный термин, описывающий противоборство сторон посредством распространения специально подготовленной информации и противодействия аналогичному внешнему воздействию на себя [2].

Так, согласно определению Манойло А. В. (2005) информационная война это процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны, посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов, и, противодействия таким воздействиям на собственную сторону. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из словаря военных кругов США [3].

Согласно работе Георгия Почепцова (2000) представлено определение информационной войны как имеющей наступательные и оборонительные составляющие; которая начинается с целевого проектирования и разработки своей «Архитектуры командования, управления, коммуникаций, компьютеров и разведки», обеспечивающей лицам, принимающим решения, ощутимое информационное превосходство во всевозможных конфликтах [4].

Яркий пример использования аудио-визуального сторителлинга в информационной войне был продемонстрирован 19 января текущего года российским оппозиционером Алексеем Навальным. Он разместил расследование Фонда по борьбе с коррупцией под названием "Дворец Путина" на youtube. Данный видеоматериал длительностью 1 час 52 минуты профессионально продуман, снят и смонтирован: хорошая картинка, графика, использование наглядного изображения в сопровождении голосовых комментариев автора видео, местами использован печатный текст делает довольно-таки длинное видео легкодоступным, понятным и легким для просмотра. Автор видео не использует сложных терминов, рассказывает информацию простым языком, прилагая слаженно всплывающие картинки ксерокопий подтверждающих документов, видео и фото соответствующие тематике рассказа: все очень четко и слажено. Такая профессиональная работа, детально продуманная и доступная для понимания широкой массой оправдала цели оппозиционера. Видео набрало более 100 млн. просмотров за 10 дней в открытом доступе на платформе Youtube, что вызвало большой общественный резонанс. То есть использование приёмов аудио-визуального сторителлинга Алексеем Навальным при донесении информации в целях информационной войны принесло свои результаты. Данное видео спровоцировало 23 января в российских городах широкие акции протеста и несанкционированные митинги. Широко известно, что власть чаще всего предпо-

читает использовать в информационной войне с оппозицией такой метод как игнорирование или замалчивание, оставляя без внимания подобные расследования и заявления. Но учитывая широкий информационный резонанс в этой ситуации, властям страны пришлось отреагировать ответом на данное расследование, тем самым они вступили в информационное противоборство с оппозицией действующей через свободные от цензуры социальные сети. На онлайн пресс-конференции со студентами 25 января Владимиру Путину был задан вопрос о "дворце в Геленджике" на что он ответил «Ничего из того, что там указано в качестве моей собственности, ни мне, ни моим близким родственникам не принадлежит и никогда не принадлежало. Никогда». Сам президент воздержался от предоставления информации о владельце данного строения. Но позднее издание "Mash опубликовало видео с прогулкой по самой обсуждаемой стройке Интернета и попросили отозваться владельца этого великолепия. И он отозвался. Дом на мысе Идокопас принадлежит Аркадию Ротенбергу", - написал Mash. На российских федеральных каналах можно наблюдать целенаправленное информационное противостояние оппозиции. На первом канале в политической телепередаче "Время покажет" аудиторию убеждают в том, что А. Навальный – это иностранный агент, а также протесты подготовлены и проведены под влиянием зарубежных сил, желающих разрушить страны и действующий политический строй. Тут также использованы приемы аудио-визуального сторителлинга: показываются отрывки опроса детей, вышедших на митинг, которые не могут сформулировать основную цель акции. Благодаря этому, авторы передачи формируют у зрителей представление, что основная масса на митингах были бездумные граждане, которых заинтересовала рассылка в tik tok, что это вовсе не лица, которые недовольны действующей властью. Также в передаче демонстрируются конфликты с правоохранительными органами людей с митинга и обсуждение вопроса, какого наказания они заслуживают за подобные действия. На передаче есть две оппозиционные стороны, что создаёт видимость независимых СМИ, но при этом телеведущие перебивают и осуждают точки зрения, разделяющие взгляды оппозиции. У аудитории не могут появиться альтернативные точки зрения после просмотра данной передачи, так как ведущие передачи откровенно, порой агрессивно навязывают правильность только одной стороны и высмеивая инакомыслие. В новостных выпусках официальных СМИ рассказывается о том, какие приговоры вынесены лицам, задержанным на митинге. Подобная информация создает страх у граждан и способствует сокращению желающих повторно выйти на акции протеста.

Подводя итог, стоит отметить, что приём аудио-визуального сторителлинга широко распространён при ведении современных информационных войн и при профессиональном его применении может принести значительные результаты лицам его использующим.

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

1. Ложко М., Визуальный сторителлинг: как завоевать любовь клиентов с помощью наглядных историй [Текст]: статья. URL: <https://rb.ru/opinion/visual-storytelling>
2. Информационная война [Текст]. Энциклопедия Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org>
3. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта [Текст]: статья // Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность», Киев: psyfactor.org, вып. №8, 2005 г. - с. 73-80.
4. Почепцов Г.Г., Теория коммуникации [Текст]. М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с.

## **ИНФОГРАФИКА КАК ФОРМА ВИЗУАЛИЗАЦИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В КОСТАНАЙСКИХ СМИ**

*Файль В. П. – магистрант 1 курса специальности «Журналистика» НАО Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, Республика Казахстан, г.Костанай  
Научный руководитель: Кунгурова О.Г., к.ф.н. профессор, КРУ имени А.Байтурсынова, Республика Казахстан, г.Костанай*

*Статья посвящена одному из новых креативных медиа-направлений – дата-журналистике. Обозначается значимая форма визуализации информации в дата-журналистике – инфографика. Особое внимание уделено автором примерам использования инфографики в костанайских СМИ. Анализ этих примеров позволил сделать вывод об особенностях ее позиционирования в региональных периодических изданиях.*

Как пишет издание «Новый репортер», в Казахстане большого разнообразия проектов, построенных по принципам дата-журналистики, не так много, как, например, в России или Кыргызстане. Однако государственный портал «Открытые данные» утверждает, что с его помощью «общественность может легко находить, загружать и использовать наборы данных, которые создаются государственными органами». В ходе написания данной работы, было выяснено, что многих данных на портале не хватает, полученные данные имеют сложный для восприятия формат, а некоторые ссылки на данные ведут на несуществующие страницы [1].

Один из самых заметных казахстанских ресурсов, который работает в том числе и в жанре дата-журналистики – издание Factcheck.kz. Практически в каждом материале, опубликованном на этом сайте, присутствуют проекты, созданные в жанре дата-журналистики. Многие цифры, озвученные чиновниками, можно проверить прямо в редакции в течение нескольких минут. Журналистов, которые проверяют факты, называют фактчекеры. Происходит термин от английского fact – факт и cheking – проверка.

Ярким примером является обнародованная информация о том, как «Казахстан обеспечивает себя продовольствием на 80 %». Фактчекеры проверили данные и выяснили, что информация ошибочна. Реальные данные сильно разнятся с заявленными цифрами. Другим примером является история о том, как «Казахстан вошёл в топ-50 лучших стран для проживания женщин». Информация также оказалась ошибочной и на практике ситуация оказалась иной.

Однако, работы в жанре дата-журналистики никак не обязаны являться определённо проблематичными. Данная направленность подойдет также с целью создания объяснительной журналистики, что может помочь аудитории осуществить верные выводы. Например, казахстанское издание Власть в партнерстве с банком Kaspi собрали первый в государстве показатель казахстанских школ, учащиеся которых в течение минувших семи лет демонстрировали хорошие результаты по математике. Данный показатель был подготовлен в базе открытых сведений, помимо непосредственно самого рейтинга в данной работе находились полезные сведения. Например, чем математики увлекаются в компаниях.

Полезная инфографика может стать крайне популярной и даже вирусной. Например, инфографика, подготовленная Управлением образования города Нур-Султан об отмене занятий в школах, была опубликована во многих республиканских и региональных СМИ, и многократно пересылалась с помощью мессенджеров.

Как считает директор Международного центра журналистики MediaNet Адиль Джалилов, инфографика – это совсем новое направление в журналистике. В западных и российских средствах массовой информации инфографика уже стала практически незаменимым и популярным инструментом журналистики. В Казахстане этого пока не произошло. Инфографика используется единицами и почти не развита. Между тем, такой вид информации может значительно улучшить качество средств массовой информации, поднять на иной уровень, сделать их более современными и привлечь дополнительную аудиторию. Прежде всего стоит определиться с тем, что такое инфографика. Как пишет издание Texterra, инфографика - это самый простой вариант визуализации сложных схем, процессов, идей; она сочетает в себе текст и рисунок. Безусловным плюсом является то, что для создания инфографики сейчас не нужно обладать специфическими знаниями. Область применения этого инструмента - политика, наука, социум, экономика, культура, спорт и другие направления. Надо сразу отметить, что инфографика используется в визуальных СМИ, то есть во всех, кроме радио. Инфографика, или «информационная графика», развилась именно в эпоху изобилия информационных потоков. Посредством ее СМИ сообщают информацию быстро, ясно, понятно. По сути инфографика может заменить текст. Не случайно журналистике предрекают в перспективе полную замену инфографикой. Иначе инфографику можно назвать формой визуального языка. Ценность использования этой формы в доступности и эффективности постижения информации. Информационные графики извлекают информацию, содержащуюся в статье или сюжете, сжимают, резюмируют и представляют ее таким образом, что требуются секунды вместо минут или часов для того, чтобы охватить ее и передать. Инфографика особенно эффективна там, где нужно показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, статистические данные, продемонстрировать тенденцию, показать, как что-то выглядит и из чего оно состоит, реконструировать событие, организовать большие объемы информации и стимулировать интерес читателя к прочтению всей статьи. Хорошая инфографика способна показать невидимые тренды и зависимости. Один из первых образцов информативных графиков объясняет важность понятия единых статистических данных зрительным способом. В 90-х годах XIX века Лондон был поражен огромным количеством смертей по неизвестным обстоятельствам. Путем сопоставления возраста, занятий, происхождения, а также рекреационных привычек не получилось выявить той или иной корреляции, таким образом муниципальные советники осуществили представление распределения смертей согласно месту жительства скончавшихся. Данная организация сведений продемонстрировала то, что жилье каждого умершего было построено в болотистом месте на территории в двух кварталов от порта. Это единственное, что объединило все смерти. Таким образом, оказалось то, что питьевая вода в этой определенной области была загрязнена отходами и мусором, сбрасываемыми в реку. В отсутствие графического представления сведений муниципальные лидеры никогда бы не имели возможность отметить данную взаимосвязь.

При подготовке инфографики очень важна в первую очередь информация и доступное графическое изображение. Многие дизайнеры забывают предназначение инфографики, цель которой - не красивая иллюстрация, а внятное и осмысленное изложение фактов. И дизайнеры в творческом порыве «наворачивают» иллюстрацию до такой степени, что без их присутствия очень сложно разобрать посыл их инфографики. Поэтому инфографы должны быть не просто дизайнерами, а в первую очередь журналистами. Самая простая инфографика – таблицы, диаграммы, графики, карты. Но разумеется, только этим инфографика не ограничивается. Есть миллионы способов передачи информации с помощью инфографики. Так, более сложная инфографика та, которая может комбинировать текстовые блоки, фото, карты, таблицы, диаграммы, иллюстрации, реконструкцию событий и даже комиксы – все, что может помочь создать полноценный графический рассказ. На телевидении инфографика также активно используется. Традиционно – во время прогноза погоды. И креативных способов передать прогноз – бесчисленное множество. Однако в новостях и авторских программах инфографику использовали довольно редко. Одним из первых на российском ТВ инфографику

стал активно использовать Леонид Парфенов, который ходил по исторической карте, показывая, как и куда передвигались армии в прошлом и т.д. Позже инфографику начали интенсивно применять в новостях – для демонстрации определенной тенденции, наглядности последствий выборов или принятия законов. Это, конечно, сложнее и дороже, чем сделать просто сюжет. Но, как говорится, «овчинка выделки стоит». Графическая информация, особенно если она сделана креативно, сразу делает сюжет привлекательнее, понятнее, лаконичнее. В печатных СМИ и в Интернете инфографику использовать легче, достаточно наличия графических программ в компьютере, некоторых навыков и, главное, идеи [2].

В регионах РК дата-журналистика развита слабо и зачастую ограничивается представлением в виде инфографики текстовых публикаций. Инфографика же является лишь частью и одним из способов представления дата-сетов.

Например, костанайское информационное агентство «ТоболИнфо» провело ряд исследований доступности государственных сайтов Костанайской области. Данные были представлены в виде оценки по 10-ти бальной шкале, а итог был в виде инфографики [3].

Костанайский областной еженедельник «Наша газета» обращается к инфографике на страницах своего издания. Часто она используется в материалах на экономическую тематику. Зачастую это несложная черно-белая инфографика. Она же используется и на сайте издания.

Региональная газета «Костанайские новости» также использует инфографику на страницах своего издания. Например, в номере от 20 мая 2021 года представлена инфографика Владимира Березкина в материале «История успехов» [4]. Весь текст статьи сделан в виде блоков. С помощью них наглядно показано, как за 14 лет изменилось экономическое развитие города Рудный. Следующая инфографика была создана в номере от 1 апреля 2021 года в материале «Всеобщее декларирование. Как это будет?» [5]. Все, что касается декларирования, подробно описано, добавлен QR-код для быстрого получения необходимых документов. Помимо инфографики в печатном номере газеты, она используется и на сайте издания. Например, в материале «Костанайская область в лидерах по производству продуктов питания» от 19 сентября 2019 года представлена только инфографика Владимира Березкина, причем без сопутствующего текста. В газете «Наш Костанай» в номере от 31 марта 2020 года на первой полосе используется инфографика. На ней изображена карта Костанайской области с отмеченными на ней блокпостами во время режима ЧП при пандемии коронавируса. Данная карта позволила наглядно увидеть их расположение и количество. Эта инфографика была создана в программном обеспечении Adobe Photoshop. Помимо инфографики в материале было продублировано расположение блокпостов в текстовом варианте. Без карты текст выглядел бы сухо и плохо читаемо. Похожая инфографика была использована в материале «Сознание – на новый уровень». Материал посвящен двухлетию программы «Рухани жаңғыру», на инфографике показано, в каких районах были реализованы проекты по данной программе. Карта с элементами инфографики используется в материале газеты «Костанайские новости» от 21 мая 2021 года. С помощью данной карты можно наглядно увидеть, где проходит ремонт дорог, и найти объездные пути [6].

Данные примеры нельзя назвать полноценным дата-сетом или материалом дата-журналистики. Однако использование приема из дата-журналистики позволяет гораздо лучше и понятнее представить сложные для восприятия данные.

Наряду с удачными примерами инфографики в региональных изданиях имеют место и неудачные. Так, инфографика, представленная на сайте «Управления информатизации, оказания государственных услуг и архивов акимата Костанайской области», не упрощает восприятие данных и не показывает визуальное сравнение параметров. На указанной инфографике указаны цифры и процентное соотношение. Однако с чем сравниваются данные – неизвестно, так как на инфографике это не указано.

### Список использованных источников:

1. Дата-журналистика в Центральной Азии: где копают глубже / Лилия Гайсина, 2019, статья, электронный ресурс, доступ к ресурсу: <https://newreporter.org/2019/04/18/data-zhurnalistika-v-centralnoj-azii-gde-kopayut-glubzhe/>
2. Практическая журналистика в Казахстане 3.0 / Адиль Джалилов, ОФ МЦЖ «MediaNet», 2017.
3. Почему сайты государственных органов не прибавляют им авторитета? / Алина Сушко, 2020, статья, электронный ресурс, доступ к ресурсу: <https://tobolinfo.kz/>
4. История успехов / Людмила Круглова. 2021, статья, электронный ресурс, доступ к ресурсу: <https://kstnews.kz/news/economy/item-68193>
5. Всеобщее декларирование. Как это будет? / Евгения Ермакова, 2021, статья, электронный ресурс, доступ к ресурсу: <https://kstnews.kz/news/economy/item-67009>
6. Уже в июле планируют принять в эксплуатацию участок от Денисовки до Перелесок. А что с другими участками? / Евгения Ермакова, 2021, статья, электронный ресурс, доступ к ресурсу: <https://kstnews.kz/news/commune/item-68212>

# ЯЗЫК И СТИЛЬ МАСС МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

---

УДК 070.482

## THE LANGUAGE AND STYLE OFF MASS MEDIA IN THE CONTEXT OF CON- VERGENCE

*Meterbay Aiganym Zhanatkyzy, Kazakh Ablai khan university of international relations and world languages, 2<sup>nd</sup> year, journalism, Almaty*

*The technological convergence of the media, as the main process of connecting the technologies of dissemination and production of information, received an impetus for development as a result of the translation of content into digital form.*

The process of media work, as well as the stage of development of the media language, is largely determined by technological progress in the information and communication sphere. At the time of functioning and distribution of various media reports, it is necessary to take into account new technologies and technological means in a strict order.

As a result, the active development and implementation of technologies cannot but affect the entire production chain, as well as the process of distribution and construction of the text.

The changes that have taken place in recent decades are influenced by two main and closely similar processes, the relationship of which could be represented as causal.

It is worth noting that all human activity is influenced by scientific and technological progress, as well as such a factor as the information and communication environment. But the particular impact is in the media and media sphere.

When new technologies are introduced (such as telecommunications or computer), they entail huge changes and transformations of the entire media market. Here, the main and main directions are the processes of convergence and integration.

The word integration itself is a process through which you can get a result in the form of the integrity of the association and in the formation of media structures indicates their in-depth and holistic interpenetration in all areas of activity, including the smooth functioning of the new established system, the achievement of optimal results.

The important point is that integration and convergence are closely interrelated. They are characterized not only by causal determinism in relation to the conditions of each of them, but also by the qualities of developing forms, and the synergistic nature of this phenomenon is reflected in them.

As a result, the media is changing and modernizing. This allows us to consider a certain transition of the media from quantity to quality. But in other cases, it may be in a different direction. Based on these definitions, it is necessary to identify certain features that will affect the change in the media market, as well as illustrate the causal relationship between the emergence of convergent and integration processes:

\* Monomedia environment of traditional media;

• Media name changes;

\* Digital technologies help to accelerate the pace of life;

• The process of massization of society is increasing;

\* The processes of globalization are changing, under the influence of digital technologies, the parabola of the distribution of the information product, which is now located both in the regional and national field, and in the global information space.

The very processes of integration and convergence are conditioned by the development of the media. But the term convergence itself is by no means new. It can be found in such sciences. Like biology, linguistics, ethnography, and so on.

It is obvious that the process of forming a multimedia product belongs to the conveyor type of production, which can speed up the process of its creation and constantly change the content of the information space. Also, it should be taken into account the fact that this phenomenon can significantly increase the product, namely its multi-variability.

As a result, it can be summed up that the digital environment can not have any impact on the essence of all journalism as a social institution, and there are no changes and basic functions. But it is important to take into account the fact that the main approaches to the process of creating a multimedia product can be changed, which is based on "multi-variability", as well as on the distinctive properties of the media language, which turns creativity into a conveyor type of production, where non-linear processes of accelerating and updating information flows, also subject to convergence, integration, and synergistic effects, come to the fore.

The technological convergence of the media, as the main process of connecting the technologies of dissemination and production of information, received an impetus for development as a result of the translation of content into digital form.

The digital format of the content can allow for the main distribution in different forms. This will not depend on the specific media industry and any technological structures.

In the process of studying the main texts of the media, the key process of convergence is the replacement of the nature of the information product itself. Text, graphics, sound and video illustrations are integrated into a single information product, creating a new information environment, which is usually referred to as multimedia.

Thus, almost any product can occupy any "media packaging". As a result, there may be a modernization of media forms, where "hybrid" forms (online or offline) appear along with traditional forms.

## SMM В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

*Едрисова М.К., 4 курс, журналистика, КРУ им. А.Байтурсынова, Костанай.*

*Научный руководитель: Кунгурова О.Г., к.филол.н., профессор, КРУ им. А.Байтурсынова, Костанай.*

*Цель исследования – выявить и продемонстрировать особенности журналистской деятельности в социальных медиа с помощью SMM технологий. В статье обозначены особенности Social Media Marketing в контексте информационного общества. Научная новизна обуславливается доказательством того, что социальные сети заняли свою нишу в качестве инструмента продвижения СМИ.*

Термин «**информационное общество**» появился в 1960-х. Понятие основано на обозначении японца Юдзио Хаяши. В тех годах глобальная социальная культура и ее динамика видоизменялась.

Во-первых, НТР (научно-техническая революция) произошла в 1960-70х годах. Возникли новые источники энергии, материалы, технологии, телекоммуникации - междугородняя связь. Наука стала занимать основную производительность во всем мире.

Во-вторых, стремительное развитие технологий имело место в США.

Возникает потребительское общество. Гэлбрейт, Тоффлер, Ростоу, Белл говорили, что существовало постиндустриальное общество, в котором у людей меняются ценности, они уже знают, какой хотят автомобиль и в какой стране отдыхать. Главная ценность — это знания, а верхний уровень - профессионализм.

**Дэниел Белл акцентирует первостепенные не новаторские технологии, которые лежат в основе новой эпохи.** Идёт полное изменение жизни людей, все системы сменяются с механических на электрические, этим самым увеличивается скорость передачи информации, изменяется стоимость на многие товары, связанные с этой отраслью, идёт передача информации через цифровые коды, на персональных компьютерах решаются задачи разного рода, учитывая программные обеспечения. Поток информации увеличивается более, чем в 30 раз. Многие страны начали вовлекаться в информационные услуги, к этим странам можно отнести Японию, США, Голландию.

На сегодня читателям общественных сеток дешевле смотреть анонсы не в печатных изданиях, а напрямую в соцсетях.

### **В СМИ происходят следующие процессы:**

1. Глобализация - доступ ко всем медиа-источникам
2. Оцифровка - переход данных в числовое представление (относится абсолютно ко всем разновидностям данных - текст, звук, видеоматериал, фото)
3. Сближение - сочетание абсолютно всех разновидностей данных в электронной сфере (радиовещание, ТВ и печатные издания).
4. Демассификация - (противоположная процедура, которая сужает данные). Интернет: допуск к конкретным данным, которые тревожат целевого пользователя, предметное «ветвление». Такой же порядок происходит в классических СМИ: печать становится направленной на ограниченную аудиторию.

**Основная функция СМИ в современном мире** - фильтровать информацию и проверять ее достоверность. Вопрос предоставления информационной защищенности возрастает с каждым днем все больше и больше. Его источником считается преобладание аналитиков. Только это дает возможность выработать невосприимчивость к «уткам».

**Взаимодействие журналистов и власти.** Слоистая проблема. С одной стороны, легко закрыть интернет-программы, но технически сложно запретить публикацию в Интернете, а также отслеживать запрещенную информацию. Закрывая то, что считает ненужным, государство пользуется своим положением. В итоге мы получаем аресты за публикацию собственного мнения, сроки подачи протестов в Интернете о митингах и т. д.

В эпохе, в которой сейчас живем, каждый привык называть ее - информационной, потому что информация — это одна из основных ценностей в обществе. Распространение информации и ее предоставление каждому из нас является главной задачей СМИ.

Во ходе развития общества появилось большое количество общественных вузов, к примеру: общественно-политические, академические, научные и т.д. С целью удовлетворения нужд лиц в общении формируется медийное учреждение.

Ресурсы общественных данных представляют собою концепцию организаций, занятых сбором, обработкой и сбережением информации, но кроме того, ее передачу нужной аудитории.

**Выделяются 2 типа:**

Классические медиа: - например, газеты, журналы, книги.

Современные медиа: - интернет, телевидение, радио.

С появлением письменности и прессы появилась возможность передавать информацию бесконечно огромному множеству людей в неограниченном количестве.

В народе принято считать, что существует «четыре власти». Действительно, средства массовой информации играют ключевую роль во всех аспектах современной жизни общества - политической, экономической, духовной и других. Таким образом, на средства массовой информации накладывается определенный список ограничений, касающихся соблюдения этических норм, права на неприкосновенность частной жизни и информацию, составляющую государственную тайну.

Информационное общество становится растущей реальностью с каждым днем и даёт возможность для экономического и социального развития всех граждан страны. На данный момент оказывается большое влияние на людей благодаря тому, что информация становится общедоступной. А это ведет к развитию современного образа жизни как в более развитых странах.

По мнению Нестерова А. К.: «Информационное общество – это фаза развития человеческой цивилизации, в которой резко повышается ценность, роль и значение информации и знаний» [1]. Но при этом есть большой риск того, что информационный поток Казахстана будет заполнен некомпетентной зарубежной продукцией.

Информационное общество как понятие все чаще появляется в авторитетных исторических, экономических и социальных теориях исследователей из разных стран и континентов с разными уровнями социально-экономического и культурного развития. Информация и знания становятся одним из стратегических ресурсов государства.

На данный момент Казахстан создает комфортные условия для постоянного развития информационного общества. Каждый день улучшается политика либерализации в области СМК. Совершенствование интернета открывает новые пути для развития новых медиа и новых рекламных возможностей продвижения, таких как SEO и SMM. А это помогает в развитии конкурентного информационного рынка.

В таких обстоятельствах, где происходит непрерывное развитие рыночных отношений и растет число фирм в современном информационном мире, одним из первых мест становится позиция организации в Интернете. Чтобы заинтересовать потенциальных клиентов и привлечь их внимание, эксперты предлагают ряд инструментов SMM: контекстную рекламу, SEO и др. Любой механизм имеет собственные характерные черты и также оказывает большое влияние на определенную аудиторию.

Согласно опросу Тодда Маликоата [9], наиболее популярными способами представления организации в Интернете в этих сферах бизнеса являются:

1. SEO- поисковая оптимизация

## 2. SMM- маркетинг в социальных сетях

В свою очередь, маркетинг в социальных сетях представляет собой форму рекламы, в которой рекламодатель оплачивает клик пользователя при переходе на сайт.

Канадский культурный эксперт Герберт Маршалл Маклюэн выпустил множество трудов, изучая медиа в информационном обществе. Во второй половине 20-го века ученый сделал разумное предположение (в то время эпоха информации толком не успевала зародиться), что изменение эпохи человеческой истории напрямую зависит от изменения методов социальной коммуникации. А с появлением электричества Маршалл Маклюэн представил концепцию «электронного общества» как нового этапа развития современного общества. Он представлял, что электронные коммуникации будут играть доминирующую роль. Он предугадывал наше будущее.

Все время Маклюэна было сосредоточено на изучении аудиовизуальных СМИ, особенно телевидения, которые сыграли роль представителя обширной электронной реальности. Исходя из его мнения, телевидение медленно уничтожает культуру печати и поэтому оказывает подавляющее влияние. Поэтому телевидение, которое является наиболее важным, превращает мир в «глобальную деревню».

Социальный маркетинг содействует регулированию абсолютно всех лиц, в частности он помогает общественным организациям транслировать немаловажную информацию социальным группам, а также извлекать обратную связь по важным проблемам населения. В общественной области SMM, кроме того, считается как связывающее звено в содействии муниципальных и бизнес-структур с общественностью. Немаловажно подразумевать то, что в отсутствии элементов офлайн стратегии либо интернет-рекламы SMM станет функционировать весьма малоэффективно. В случае, если мы повествуем о самостоятельной сфере, то для неправительственных организаций это является актуальным. Основная задача которых будет заинтересовать людей в участии и читабельности средств массовой информации.

Нереально создать рекламную стратегию с целью общественного плана за небольшой период, работа, согласно всем критериям, может занять целые месяцы. Помимо этого, деятельность никак не завершается уже после ее основы. Итоги оцениваются в различных стадиях, изменяются приборы, улучшается аппаратура, в особенности в неустойчивой интернет-сфере. Социальные SMM действуют равно как система взаимодействия среди общества с государственными органами и бизнес-структурами.

Общественная активность считается значимой составляющей общественного формирования. Необходимо более точно определить то, что интенсивная деятельность не торговых учреждений способна подействовать и донести до общественности проблемы, которые являются важными для общества и создать механизмы для их решения.

Работа социальных учреждений, а также их точное размещение в мире дает возможность привлечь требуемые средства, материальные, человеческие также научно-технические к проблемам, какие считаются общественно важными. Активная помощь планов, исполняемых в рамках деятельности не торговых учреждений, дает возможность лоббировать круг интересов людей в муниципальных органах и бизнес-структурах, формируют единую сферу информационной ответственности.

Таким образом, сегодня SMM — правильный инструмент для поддержки социальных проектов, который может стать ключевым фактором более скоординированной работы в различных сферах жизни общества. Инструмент, предназначенный для реализации интересов отдельных групп населения, который в дальнейшем сможет помочь сформулировать четкое направление для современного казахстанского общества в целом.

### **Список использованных источников:**

- 1 Нестеров А.К. Информационное общество / Энциклопедия Нестеровых, [Электронный ресурс] режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/informacionnoe-obszestvo.html>
- 2 Malicoat T. SEO Consulting & Certification. — [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.stuntdubl.com>

## **СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИА ПУБЛИЦИСТИКИ КАЗАХСТАНА: ЧТО ОНИ ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ И КАК РАБОТАЮТ**

*Каргаполов К.С., 1 курс, магистрант-журналист, КазУМОиМЯ имени Абылай хана, главный редактор интернет-издания The Village Казахстан, Алматы*

*Научный руководитель: Гиздатов Г.Г., доктор филологических наук, профессор кафедры международных коммуникаций КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы*

*В статье исследуются изменения в области журналистики и распространения контента: какие сейчас стратегии существуют в журналистике и медиаменеджменте. Также в статье задается вопрос: вытеснят ли социальные сети с рынка сайты и как журналистика меняется под их влиянием.*

Сейчас СМИ, можно сказать, переживают вторую революцию после появления интернета. Если недавно прошла массовая цифровизация, то сейчас наблюдается резкий рост популярности социальных сетей, которые задают свои тренды в области распространения информации. К тому же потребители информации сейчас — это не аудитория 5-ти или 10-ти летней давности: количество времени, которое читатели сейчас готовы выделить на одну единицу медиаконтента, гораздо ниже. В связи с этим особую популярность сейчас обретают формат видео и визуализации данных, а также подкасты. Используются все каналы, которые могут помочь в распространении информации и все инструменты для ее обработки — текстовый, аудио, видео, фото и т.д. Так появляются инновационные стратегии в работе медиа.

Скорость распространения информации сейчас значительно сократилась: позвонить стало возможным когда и куда угодно; чтобы прочитать новость перестало быть нужным покупать газету/журнал — достаточно стало просто зайти на сайт в любую минуту и получить необходимую информацию — можно даже и не ждать выпуска печатного издания; телевизоры, стали сдавать свои позиции онлайн-платформам. На них ведь не нужно ждать определенного дня и часа, чтобы начать просмотр, а еще можно взять и остановиться на моменте, который более всего заинтересовал.

Еще больше информационный мир стал меняться с появлением социальных сетей — Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter; и мессенджеров — WhatsApp и Telegram. Охваты общества информацией сейчас достигли высочайших значений — еще никогда сарафанное радио не было таким быстрым. Однако, с ускорением темпа распространения информации изменилось и готовность принимать какую-либо информацию — когда ее слишком много, внимание чем-либо привлечь очень сложно.

Естественно, вместе со всеми этими изменениями не могла не измениться и журналистика — по сути, производственный цех той самой информации, о которой идет речь. Печатную журналистику выдавили цифровые форматы распространения информации — многие издания отказались от печатных версий либо же значительно сократили тираж, телевизионные форматы — сдаются под натиском видео платформ, преимущественно YouTube. Изменения в восприятии количества информации и готовности аудитории обратить на нее внимание, о чем написано выше, привели к тому, что количество информации, помещенной в сообщение, стало уменьшаться. Больше внимания стало уделяться тому, насколько быстро эта информация будет изучена от начала до конца и распространена между другими получателями. Новостные заметки приобрели максимально сжатый формат короткого известия. Так, инфоповоды стали обрабатываться несколькими противоположными друг другу форматами: короткая новостная заметка (появляющаяся практически сразу после произошедшего события) и аналитический материал (большой лонгрид, если это печатная журналистика, и большой телесюжет в случае телевизионной журналистики).

Тем не менее несмотря на такие изменения, лонгриды и большие журналистские материалы получили второе дыхание. Во многом, благодаря современным инструментам, которые предоставляют визуализировать большой объем информации, делая ее более удобной в восприятии.

Так, во многих авторитетных изданиях стали активно появляться большие спецпроекты, включающие в себя видеоматериал, фотографии, инфографики (статичные и динамичные/интерактивные — The New York Times теперь систематически публикует большие data-истории, которые позволяют наполнить сырую статистику интересными деталями и преподнести ее в популярном, довольно эффективном, формате сторителлинга).

По опыту своей профессиональной деятельности, хочу заметить, что одним из эффективных инструментов по увеличению вовлеченности читателя в изучение контента, является тест. Во-первых, интерактивная форма уже сама по себе разрушает стену между читателем и СМИ, давая ему возможность проверить и получить знания. Во-вторых, удовлетворяет личностные потребности читателя участвовать в чем-то, проверять себя, побеждать и делиться результатами. Если окажется, что читатель после прохождения теста обнаружил, что многого не знал, то дальше по статье будут даны ответы. Так СМИ сразу может создать у человека потребность в получении информации и удовлетворить ее практически одномоментно. Тем не менее, даже отдельно взятый элемент мультимедийного проекта может являться вполне себе обособленным. «Мультимедийная история имеет ценность, даже если пользователь соприкоснулся с одним только ее элементом. Контекст и объемное понимание истории наращивается, комбинируется из нескольких мультимедийных кадров» (Оксана Силантьева, «Как новые медиа изменили журналистику 2012 - 2016») [1].

В социальных сетях таким инструментом может послужить “опрос” в Instagram Stories. Вопросы должны быть закрытого формата — “да”/”нет”. Конечно, как обособленный элемент, не связанный с основным телом мультимедийного проекта, опрос в инстаграме существовать не может. Но как механизм подготовки читателя и вовлечения его в изучения материала, на который в следующей stories будет вшита ссылка, вполне себе работоспособный.

Большие журналистские материалы сейчас — это не просто том текстовой информации, подкрепленный несколькими фотографиями. Сейчас это большие мультимедийные проекты, внутри которых и текст, и фото, и видео, и дата-инфографики и даже интерактивные элементы: опросы и викторины, которые повышают вовлеченность читателя к тому, чтобы закончить изучение материала.

Инстаграм, в этом плане, — удобная платформа, которая позволяет использовать и текстовый формат — описание под самим постом + возможность разместить текст на самом изображении поста/карусели, и визуальный — возможность подкрепить карусель (до 10 слайдов) видео/фото материалом. Таким образом, внутри даже одного поста информацию можно разбить на массу мультимедийных элементов. К тому же преподнести информацию в интересной форме и зацепить внимание аудитории можно с помощью внутренних инструментов Instagram, которые открывают возможности интерактива, — викторины и голосования в stories.

Социальные сети стали активно использоваться медиа как каналы для распространения ссылок на свой материал, который, как правило, по-прежнему находится на сайте. Согласно исследованию App Annie за 2020 год, на мобильные приложения теперь приходится 10 из каждых 11 минут пользования мобильным устройством, а на просмотр веб-страниц уходит только 9 % нашего «мобильного времени» (Digital 2020) [2].

В пользу подхода, при котором большое внимание при подготовке контента уделяется особенностям социальных сетей, говорит и статистика по росту популярности социальных сетей по всему миру. Так, с 2014 года общее число пользователей социальных сетей в мире почти удвоилось. Сейчас — это около 3,49 миллиарда человек (Global Digital Report, 2019) [3].

Вместе с развитием социальных сетей СМИ стали терять ту часть аудитории, которая попадала на сайты через социальные сети. Отчасти из-за того, что социальные сети стали

обеспечивать тем контентом, который раньше аудитория получала исключительно на сайтах. Отчасти, из-за того, что социальные сети стали стараться привлекать к себе аудиторию, а не перенаправлять на сторонние платформы, что, в общем-то, вполне логично. Об этом в комментариях adindex говорят медиаменеджеры, издатели и редакторы соседних российских СМИ.

Например, парадигма «пользователь не должен покидать платформу» окончательно победила, считает Алексей Пономарь — издателя “Лайфхакера”[4]. Издатель новостного сообщества “Лентач” Артем Крашенников считает, что платформа (“Яндекс.дзен” — прим.автора) перестает быть донором трафика для СМИ и развивается в полноценную блог-площадку, на которой в будущем могут вырасти полноценные медиа.

В этой статье мы разберем современную стратегию ведения медиа, при которой оно существует исключительно в социальных сетях/сети без сайта, а также отметим еще одну тенденцию — рост популярности мультимедийных проектов в журналистике. При этом будут приведены результаты опроса, по результатам которого будут даны ответы на следующие основные **вопросы**:

1. Наблюдается ли в Казахстане рост популярности социальных сетей по отношению к сайтам;
2. Где казахстанцы активнее всего реагируют на журналистский медиа-контент?
3. С чем связан уход казахстанцев в социальные сети?
4. Склонны ли казахстанцы считать, что время популярности сайтов полностью закончится?

Для анализа казахстанского рынка мною был проведен социологический опрос. В нем приняли участие 41 респондент. Практически все они — активные пользователи социальных сетей, которые часто читают информационные материалы. Возраст респондентов — от 18 до 65 лет; образование — высшее/неоконченное высшее.

Как и было сказано выше, все респонденты — активные пользователи социальных сетей и читатели информационных материалов. 43,9 % опрошенных пользуются социальными сетями более 3 часов в день, еще 17 % — более двух, но менее трех.

Двигаясь по его результатам, можно прийти к выводу, что половина респондентов склонна считать социальные сети основной площадкой для получения информации — 46 %, еще 41,5 % получают больше информации из интернет-сайтов.

При этом общий процент контента от СМИ у респондентов в большинстве составил от 10 % до 20 %.

Заинтересовывают респондентов в большинстве 1-2 ссылки (46 % респондентов) на страницы, ради которых они готовы кликнуть по ним и покинуть социальную сеть. На втором месте — 2-3 ссылки (41,5 % респондентов), на третьем — 5-6 (9,8 %), на 4 — 4-5 (4,9 %).

При этом главными сложностями, которые отпугивают респондентов сразу посещать информационный сайт, чтобы получить нужную информацию — необходимость тратить время на пользование браузером (так ответили 57,5 % респондентов), сложности в навигации (40 %), слишком объемные тексты (37,5 %), и долгая загрузка контента (17,5 %).

Главными приоритетами социальных сетей респонденты назвали: возможность получить за короткий промежуток времени самый разнообразный контент — 50 %, легкость доступа к информации (не нужно никуда переходить по ссылкам) — 47,5 %, сжатая и не времязатратная подача информации — 32,5 %.

Почти половина респондентов, тем не менее, не уверена, что будучи только в социальных сетях, можно получить полную и достоверную информацию — к такому мнению склоняются 43,9 % проголосовавших. Категорично по отношению к информации в социальных сетях настроены около 19,5% респондентов.

Говоря о том, изживает ли себя время сайтов и перетекает ли медиаконтент полностью в социальные сети с сайтов, респонденты ответили так: 39 % считают “скорее нет, чем да”, 31 % склоняются к варианту “скорее да, чем нет”, около 27 % уверенно ответили “нет”.

Но если и не заменят, то современным СМИ пора всерьез задумываться о том, чтобы и максимально адаптировать свои материалы под форматы социальных сетей либо производить уникальный контент.

Интернет-издания скоро разделятся на core- и meta-части, то есть станут мультиплатформенными. Core — это наши сайты и приложения, meta — это контент для других площадок, при этом важно понимать — не тизеры, а полная подача материала (Сергей Паранько, «Как новые медиа изменили журналистику 2012 - 2016»).

Изучив один из лидирующих рынков в области создания журналистского и медиа-контента — западный медиарынок — можно прийти к выводу, что в ближайшее время журналистика продолжит терпеть изменения: форматы могут меняться, могут появляться новые инструменты, аудитория может приобрести новые особенности касательно восприятия медиаконтента.

Даже сейчас ясно видно, что формат СМИ, которое существует только на сайте и использует исключительно текстовый инструментарий, устаревает. Аудитория, в том числе казахстанская, как следует из проведенного мною опроса, предпочитает краткую, сжатую и ясную подачу информации и очень избирательно относится к контенту, на который она готова выделить свое время.

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

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 [Текст]. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Digital 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>
3. Global Digital Report, 2019. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## ТОПОНИМДІК АҢЫЗ

*Қуанышбаева Г.Ш. Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің 6В01701-Қазақ тілі мен әдебиеті оқу бағдарламасының I курс студенті.*

*Ғылыми жетекшісі: Қушкинбаева Қ.Т Ахмет Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің тіл және әдебиет теориясы кафедрасының аға оқытушысы, филология магистрі*

*Әрбір тілдің сөздік қорындағы өзіндік сыр-сипатқа ие сөздер категориясына тән географиялық атауларды ғылыми жүйеде зерттеуге бұл күнде ұлттық тіл білімінде ерекше мән берілуде. Қарап отырсақ, республика топонимдері бір ғана дәуірдің немесе бір ғасырдың жемісі емес, мыңдаған жылдар мен көптеген ғасырлардан келе жатқан халық қазынасының бай мұрасы. Бұл еңбек күні бүгінге дейін ғылыми тұрғыдан шешуін таппаған қазақ топонимдерінің бір саласы-Халық ауыз әдебиетіндегі топонимикалық аңыздарға арналып отыр.*

*Особое значение в Национальном языкознании придается изучению в научной системе географических названий, характерных для категории слов, имеющих свой характер в словарном запасе каждого языка. Судя по всему, топонимы республики-это не плоды одной эпохи или одного века, а богатое наследие народной казны, которое насчитывает тысячи лет и много веков. Этот труд посвящен одной из областей казахских топонимов-топонимическим легендам в устном народном творчестве, которая до сих пор не нашла научного решения.*

*Special importance in National linguistics is attached to the study in the scientific system of geographical names that are characteristic of the category of words that have their own character in the vocabulary of each language. Apparently, the toponyms of the republic are not the fruits of one era or one century, but the rich heritage of the people's treasury, which dates back thousands of years and many centuries. This work is devoted to one of the areas of Kazakh toponyms-toponymic legends in oral folk art, which has not yet found a scientific solution.*

Жер бетіндегі жер-су аттары сияқты халық ауыз әдебиетіндегі жер-су аттары да ғасырлар бойы ұрпақтан-ұрпаққа тарап, дәуірден-дәуірге ұласып, жалғасын тауып келеді. Бұл туралы Шоқан Уалиханов: "Көне түркі салт-сана, әдет-ғұрпының қаймағы бұзылмаған қазақтарда өмірдің бар саласын қамтитын тарихи оқиғалармен байланысты адам аттары, жер-су атаулары тағы да басқалары еске сақталып, атадан балаға жалғасып жатады",-деп орынды айтқан.

Ең алдымен өзіміздің өлкеміз "Қостанай" атауына тоқталып өтейік. Бұл өңірдің территориясы негізінен Қазақстанның солтүстік бөлігінде орналасқан. Қаланың осылай аталуына байланысты мынандай аңыз бар: "40-жылдары Әбіштай, Әбдірайым деген екі қарт кісі болған. Сол кісілермен ауылдың үлкен кісілері әңгіме-дүкен құрып отырғанда осы Қостанай деген ат сонда да қозғалды. Сонда Әбіштай ақсақалдың айтуы: Біздің қазақтың дау-дамайы біткен бе? Ертеректе бір жігітке ағайын арасында жер тимей, еліне өкпелеп, «көз көрмес, құлақ естімес жерге кетемін» деп көшіп кетіп, осы Қостанай тұрған жерге келіп жалғыз үй қоныстаныпты. Ол кез бұл маңда ел болмаған екен дейді. Осы жерге қоныстанғаннан кейін бұл жігіттің 13 жасар қызы қайтыс болады. Аты Танай екен. Сол қызы осы жерге қойылады. Қызы қайтқаннан кейін тағы бір қыз бала дүниеге келеді. Ата-анасы қуанып, «Танайдың орнына Танай болды» деп, бұл қызды да Танай атайды. Өкінішке қарай, 2-3 жасында бұл қыз да қайтыс болып, апасының жанына жерленеді. Содан соң «қос Танайдың моласы» атанады. Ақыры елді мекеннің атына айналады"[1,65]. Қазіргі таңда, жерінің аумағы 8991 гектарды алып жатыр. Тұрғын саны 247 246 адамды құрайды. Қазір қаланың құрамында 30 ірі кәсіпорын, 4 университет, 15 колледж, 5 лицей, 59 мектеп, 2 мәдениет үйі, облыстық драма театр, филармония, 13 кітапхана, 12 аурухана бар.

«Аспанға көтерілген ақ тас тура,  
Секілді аңыздағы ақбас бура.  
Көбігін қайтадан ол көлге беріп,  
Қайыңға көлендетіп жаппас шуда.  
Жиналған табиғаттың асылы бар,  
Етегі – аппақ қайың, басы – шынар.  
Көкшенің күмбезіндей көтеріліп,  
Ойнайды жалт-жұлт етіп жасыл мұнар» Сырбай Мәуленов.

Не деген керемет өлең жолдары десеңізші, жаныңды жылытып, жүрегінді тебірентеді ғой, шіркін! Ақынның осылай сүйіспеншілікпен жырлаған “Бурабай” туралы аңызын естуіңіз бар ма? Талай жанның жүрегін өзінің сұлулығымен жаулаған Бурабай тауының аталуының шығу тарихына тоқталып өтейін.

Ертеде қазіргі Бурабай көлінің жағасын ақбас бура мекендеген деседі. Ойсылқараның ұрпағы киелі жануар жаугершілік заманда көл маңына тұрақтаған ежелгі қазақ жұртының қорғаушысы һәм хабаршысы болыпты. Қилы кезеңде дұшпанның таянғанын алыстан сезетін ақбас бура буырқанған бақсыдай аузынан ақ көбік шашып, еңіреп-боздап, тау-тасты кезіп, халыққа жаудың жақындағандығы туралы белгі береді екен. Содан елдің етек-жеңін жинаған ерлері бес қаруын қамданып, жауға қарсы аттанса, қариялары мен бала-шағасы осы өңірдің тау-тасына тығылып-паналап, аман қалып отырған. Ақбас бура бейбіт күнде жайбарақат күйге түсіп, мамыражай жайылып жүре берген. Әккі жаудың айласы таусылған мергендері аңдып жүріп, ақыры, ақбас бураны атып өлтіреді. Қасиетті Ойсыл қара тізерлеп шөккен бойы құлаған жерінде қара тасқа айналып қатып қалған деседі. Табиғаттың осы бір таңғажайып сұлу бұрышын аталарымыз ежелден-ақ Бурабай деп атапты [2,102]. Даламыздың ортасында орналасқан сондай тамаша, көз тартарлық жер, Бурабай өзінің мінсіз табиғатымен, таза ауасы, мөлдір көлдерімен, жұмбақ тау шыңдары және мәңгі жасыл қылқан жапырақты ормандарымен кез-келген адамды баурап алатыны сөзсіз. Бұл жерді көпшілігі Көкшетау тауына байланыстырып, «Көкшетаудың інжу-маржаны» деп атайды. Сонымен қатар, аумағында Бурабай ұлттық паркі орналасқан. Жалпы аумағы 83510 гектарды құрайды. Оның 47400 гектары орманды алқап. Ұлттық парк – республикалық деңгейдегі ерекше жүйе бойынша қорғалатын табиғи орындардың қатарына жататын мемлекеттік мекеме болып табылады. Және Қазақстан Республикасы Президентінің іс басқармасы қарауында. Бұл жерде өсімдіктің 757 түрі бар, оның 12-сі қызыл кітапқа енгізілген. Жалпы, табиғаттың осындай бірегей түрленуінің бар құпиясы осы өңірдің топырақ құрамымен тығыз байланысты.

Халқымызда «Қазығұрттың басында кеме қалған, ол болмаса әулие неге қалған...» деп келетін жыр бар. Бар қазақ мұны естіп өсті. Ежелгі дәуір әдебиетінің інжу-маржаны саналған «Оғызнамада» және араб тілінде жазылған көптеген шығармаларда Қазығұрт тауының аты ерекше аталады екен. Аңыз түбі ақиқат деген, Пайғамбар кемесінің Қазығұртта тоқтағанына сол өңірдегі жер атаулары да нақты дәлел бола алса керек. Мысалы, онда «Пайғамбар тоқтаған», «Пайғамбар саусағы», «Нұх пайғамбардың мешіті», «Әбрахмат бұлағы», «Ғайып ерен, қырық шілтен», «Ата тас пен Ана тас», «Ақбура ата», «Көзді ата», «Кеме қалған» т.б. әулиелі жерлер, үш жүзден астам бұлақ, бірнеше үңгір бар. Халық арасында Қазығұрт тауы қақында бұрыннан қалған аңыз бар. Қарт адамдардың айтуларына қарағанда, құдай баста жерді, көкті жаратқанда, Қазығұрт тауы да бірге жаралған. Өзі аласа тау болса да, жер жүзіндегі таулардың қасиеттісі. Ілгеріде жер жүзін топан суы басып кеткенде, жалғыз осы Қазығұрт тауы аман қалған екен. Қазығұрт тауының басында, күнбатыс жағында азырақ тегіс жер бар. Ол жер Нұх пайғамбардың кемесінің орны дейді. Қазығұрттың басында бір үңгір болса керек. Ол -үңгірдің үстіне ағаш шаншып қойған Қазығұрт атаның моласы дейді екен. Басқа жерлерді бұлт басса да, бір қызығы Қазығұрттың басын бұлт шалмайды екен. Ғалым Қ.Өмірәлиевтың пікірінше, Қазығұртта осылайша аталатын қала б.д.д. бірінші ғасырда болған. Қазығұртта Кемеқалған аталатын жер бар. Сол маңайдан тастан қаланған қосу белгісі бар үлкен доңғалақ табылған. Бұл таңбаның өркениет әлемінде кең тарағаны белгілі. Оны шумерлер ұду «Күн құдайы деп оқығанын Олжас Сүлейменов атап

көрсеткен.[3,25]Этнограф ғалым Жағда Бабалықұлының пікірі мынадай: «Орыс ғалымдары Тәжікстанның теңіз деңгейінен 300 метр биігінен акуланың сүйегін тапты. Яғни, 12 мың 680 жыл бұрын Орта Азия топан су тұтқынында болған делінетін ғылыми дерек Нұх пайғамбардың кемесі Қазығұртқа тоқтаған деген аңызды тірілте түседі».Қарап отырсақ кішігірім өңірдің өзінде бірнеше әулие жерлер бар.

Алтын арқаның құтты мекені атанып жүрген бай қазыналы, көгілдір таулы көрікті өңірлердің бірі – Баянауыл жері. Қазақ халқының болашағын болжаған, дала данасы Асан Қайғы бабамыз Баян тауын көргенде "Ат ерін алмайтын жер екен. Бір түней кетемін деген адам, бір жұма тоқтап қалады" деген екен.Асан Қайғы атамыз тамсанған көрікті “Баянауыл” жерінің шығу тарихын білесіз бе?

Баяғы өткен заманда байлығына сан жетпейтін Қарабай деген бай болыпты. Ол әлемдегі ең бай адам болады. Қарабайдың ай десе аузы, күн десе көзі бар, бүкіл дүниедегі ең сұлу қызы болады. Қызының аты Баян болған екен. Баянға құда түсу үшін-жақтан жігіттер ағылады. Алайда, Баян олардың ешқайсысын да ұнатпайды. Әкесі Қарабай да анау-мынау адамдармен қол алысып амандаса бермейтін бай болады. Арада бірнеше жылдар өтеді. Қарабай қызының өзіне лайықты жігіт тауып тұрмысқа шықпай жүргеніне алаңдайды. Қарабайдың басына Баянды басқа жаққа көшіру туралы ой келеді. Соңынан, тек қана Баянды емес, оның ауылын да көшірмекке бел буады. Сөйтіп Аягөз бен Тюменьнің арасындағы аймаққа келіп қоныстанады. Баянның сұлулығына тамсанып, құда түсуге келген жігіттердің саны өте көп болады. Олар әлемнің түкпір-түкпірінен келеді. Баянның жаңа ауылын іздеп жүріп ”Баянның ауылы қайда?” деген сұрақтар ел арасында тарап кетеді. Сол кезден бастап Баянның жаңа ауылы ”Баянауыл” деп аталған[3,68]. Баянауыл ауданының аймағы көне заманнан қазақ халқының атамекені болып табылады. Шөбі шүйгін, өрісі кең таулы аймақта малдың тұртүрін өсіруге өте ыңғайлы, әрі малшаруашылығының өсіп, кеңеюіне өте жақсы жағдай жасалған. Ертеде жоңғар шапқыншылығы кезіндегі қантөгіс ұрыстарда Қабанбай, Бөгенбай, Олжабай, Малайсары, Жасыбай, Байқозы, Шатша батырлардың бастауымен шайқастар өтті. Бұған куә – қазіргі бізге жеткен жағрапиялық тау, асу, көл мен елді мекен атаулары. Елдің есінде жоңғарлармен күрескен батырлардың ерлігіне байланысты түрлі аңыздар сақталған.

Бурабай тауының солтүстігінде орналасқан тау. Алыстан таудың нобайы сақтықты ойлап дулығысы мен болат сауытын шешпей мәңгі ұйқыға кеткен сақалды батырдың бейнесін байқауға болады.

Аңыз бойынша ертеректе алып күш иесі, арманшыл бір батыр осы өңірде өмір сүріпті. Жас кезінде уайым-қайғы дегенді елемей өзінше думандатып өмір сүреді. Ер жеткенде жоқшылық пен халық мұңын көріп, қабағын кірбің шалады. Туған жеріне жоңғарлар мен қалмақтар жиі-жиі шапқыншылық жасап отырған. Ауылдардың шаңын аспанға көтеріп, астан-кестең қиратып, жау әскері төрт-түлік мал табындары мен қорғансыз адамдарды айдап кетеді. Ал ел іші бір-бірімен қалыңдық пен жайылымдыққа таласып, күнде қырқысып, ауыз бірлікке келе алмайды. Бұны көрген жас батыр бәріне қолын бір сілтеп, ауылдан кетуді ойлайды. Еркін жүріп, бақ пен байлық іздегісі келеді. «Мүмкін болса ауылдастарыма жақсылық жасасам сонда олар тынышталар ма еді» – деген оймен кетпекші болып, өзіне болат қылыш пен дулыға, үстіне сауыт соғып киіп, бақыт іздеп жолға шығады. Жол үстінде Жеке батырға басқа ауылдың батырлары жолығады. Олар да бақыт жолына жалғыз шыққан екен. Жаумен бірінші болып қазақ батыры жолығады. Қалың қол оның алдын бөгеп, қоршауға алады. Ол жаумен ұзақ шайқасады. Жау қара масадай құжынап, шегірткедей үймелеп, батырдың үстіне шығып кетеді. Оның көзі көрмей, құлағы естімей қалады. Сонда ғана ол бақыт үшін жалғыз күресудің қате екенін түсінеді, аһ ұрып өкінеді. Алып тұлғалы батыр әл-дәрмені құрып, туған даласына шалқасынан құлап түсіп, тасқа айналады, мәңгілік ұйқы-ға беріледі. Жеке батыр бетегелі далада тас болып жатыр. Соған байланысты Сәкен Сейфуллиннің “Жеке батыр” деген өлеңі бар:

Болыпты баяғыда Жеке батыр...

Тау бағып жатады екен тігіп шатыр.

Бір күні қарауылда қалғып кетіп,

Сол батыр бүгінгеше ұйықтап жатыр.  
Сол батыр осы күні бір үлкен тау,  
Көз жұмған көкке қарап сыры үлкен тау.  
"Ұйықтаған батыр" дейді таудың атын,  
Адамша көлбеп жатқан қыры үлкен тау.  
Батырдың қырыққа таяу келген жасы,  
Денесі биік жота, таудай басы,  
Сақалы төсін жапқан, қыр мұрынды,  
Киюлі баста жатыр дулығысы[3,12].

Қазақ фольклорында мерген-аңшы, алып батыр туралы ертегілер циклы бар. Бұл ертегілерде мергендер туралы(Жоя мерген, Арғы мерген, Таласпай мерген, Сұр мерген т.б.) баяндалады. Осы фольклорлық антропонимдерде екінші лексикалық компонент – мерген сөзі (кейді, кейбір жазу үлгілерінде бұл антропонимдер біріктіріліп жазылады: Жоямерген, Арғымерген, Сұрмерген т.б.) концептологиялық маңыздылыққа ие.

Мерген сөзінің этимологиясы туралы Е. Тұрсынов былай дейді: «Түркі тіліндегі мерген сөзі «көздеген нүкте, нысан, нысана» деген мағынаға ие болған – мер/мөр түбірінен шыққан. Алтай түркілердің тіліндегі «мерчи, мөрөй (нысана) сөздері де алтайлықтардың «Алтын - Мизе» эпосындағы бистин мөрис болор туру (біздің нысанамыз осы болар) деген сөздер де осыған айғақ» [4.300б.].

М.Әуезов аңшы-мерген қазақ қиял-ғажайып ертегілеріндегі неғұрлым ерте дәуірдегі батыр, шынайы батырлардың қасиеттері көрсетілген, кейінгі шыққан ертегідегі батырлардан түпкілікті түрде ерекшеленіп тұрады[5.226-227б.], - деп есептеген. Қандай бөгет болсын, не дұшпан қарсылық көрсетсін, айлалық жасасын бейнеленген батыр жеңіске жетеді. Батырдың бейнесі – ол жеңімпаз, идеал.

Аңшы-мерген бейнесінде келтірілген ежелгі ереке образы кейінгі тарихи кезеңдерде батыр-еркек образымен ауыстырылады. Батыр-еркек образы батырлық деп аталатын ертегілерде берілген. «Ер» компоненті есімдерде кездеседі. Мысалы: Ер Қосай, Ер Қодар, Ер Тарғын, Ер Бөкше, Ер Төстік, Ақжонасұлы ер Кеңес, Ер Сайын т.б. Күрделі есімдер қатарына жатады.

Аягөз өзені – арысы 1500 жылдық тарихы бар «Қозы Көрпеш-Баян сұлу» жырында, берісі ХІХ ғасырдағы ғұлама ғалым, этнограф, зерттеуші Шоқан Уәлихановтың ғылыми еңбектерінде суреттелетін, одан бөлек, уақыт толқынындағы қаншама үлкенді-кішілі ақындардың өлеңдеріне арқау болған арналы өзен. «Ыстықкөл сапарының күнделігі» атты қолжазбасында Шоқан Уәлиханов 1856 жылы 20 сәуірде: «...Аягөз өзенінің бойынан біз анағұрлым жанданған табиғатты көрдік. Дала тұтасымен жасыл желектің ашық түсті кілеміне ораныпты. Қараған, тобылғы, тал-терек жапырақтарын жайып, күннің көзі де біршама жылынып, оңтүстікке тән алаумен қыздырып тұр. ...Қырғыз (қазақ – авт. аңыздарында Аягөздің жайлы ағысы мадақталатыны бекер болмаса керек. Өзін қоршаған иен де, сусыз шөл далаға қарағанда, Аягөз расымен-ақ жұмақ болып көрінеді...», - деген жолдар қалдырыпты. Шоқан Уәлиханов тамсанып, таңданған "Аягөз" өзені туралы аңыздың шығу тарихына көз салайық.

Бір замандарда Шығыс өңірінде керемет сұлу ару өмір сүріпті. Оның есімі – Аяу екен. Тал бойында бір міні жоқ Аяудың сыртынан қызығатын ер адамдардың саны шексіз болыпты. Бірақ, оның ынтасы көрші ауылдағы Жайсаң есімді жігітке ауады. Екеуі көңіл қосып, мәңгілік бірге болуға сөз байласады. Дегенмен, көп ұзамай Аяудың ауылына оған құда түсіп, Нойыс атты жігіт келеді. Қалайда сұлуды өзіне жар қылуға тырысқан Нойыс Жайсаң жайлы естіп, қызғаныштан көзі байланып, қыздың сүйіктісін өлтіріп тынады. Ауыр қайғы қабырғасын қайыстырған Аяу ешкімге тіл қатпай, нәр татпай, көз жасын көл етіп жата береді. Ақыры, жігітінің ажалы аруды ана дүниеге алып кетеді. Оның көзінен аққан жас осындай үлкен өзенге айналған деседі. Аты да Аягөз деп содан қалса керек.[6,56] Қазақстанның Шығыс бөлігін де орналасқан. Қазіргі таңда ұзындығы 450 км, алабының

ауданы 15,4 мың км.Биіктігі 1666м.Тарбағатай жотасының Солтүстік сілемдерінен бастау алады.

Жеріміздегі көрікті, көз тартарлық жердің бірі – Көкшетау қыратының ең биік жері Көкше жанында орналасқан “Оқжетпес” тауы. Төңірегiнiң табиғаты көрікті. Гранитті жартастан түзілген, беткейі тік, қарағай, қайың өседі. Әуликөлдің тұнық айдынында тұрған Оқжетпес жартасы туралы ел ішінде көптеген аңыз-әңгімелер тараған. Шоқан Уәлиханов 15-тен аса аңыз-әңгіме жинақтаған. Сәкен Сейфуллин «Көкшетау» атты лирикалық поэмасында тұтқынға түскен қалмақ қызының қайғылы тағдырын Оқжетпес арқылы суреттейді. Биіктігі 300 метрдей ғана болса да, ол – оқ жетпейтіндей алып, әрі Әуликөлдің сәні. Бұл тау жайында халық аузында көптеген аңыз әңгімелер айтылып жүреді. Осы аңыздардың біріне сүйенсек, “зорлықпен үйленуге көнбеген тұтқын қыз осы таудың үстіне шығып, кімде-кім садағының оғын сол жерге тигізсе, соның жары болуға дайын екенін айтады. Таудың басына ешкімнің оғы жетпеген соң, біреудің күні болып, не зорлықпен тұрмысқа берілетінін білген қыз таудан төмен секіріп, мерт болады. Қыздың құлаған жерінде “Жұмбақтас” пайда болады.”-деген аңыз бар[7,85].

Қорыта айтқанда, өткен замандардың мұралары ретінде тарихи топонимдер аумақтың табиғат жағдайларын, ондағы мемлекеттер мен халықтардың тарихындағы маңызды оқиғаларды “жадында” сақтап, қаз қалпында бүгінгі күнге жеткізіп отыр. Сондықтан топонимдерді диахрондық бағытта зерттеуге топонимист ғалымдар ерекше маңыз берген. Кез келген қоғамның материалдық негізі қоғамдық қатынастардың тарихи дамуы мен қоғамның рухани келбетін анықтаған. Рухани мәдениеттің ажырамас бөлігі болып табылатын географиялық атаулардың қалыптасуында да тарихи астар бар. Сондықтан, біздің ұлттық санамызда ойып тұрып орын алатын топонимдердің маңызы зор. Біз өзімізге тән осындай құндылықтарды жоғалтып алмауымыз қажет.

#### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. М.Сқақов. Ономастикалық хабаршы Канд.дисс қолж.-Астана:Ғылым,2013.-65 б.
2. Бияров Б.Н. Өр Алтай оронимдері.Канд.дисс.қолж.-Алматы:Ғылым,2000.-102 б.
3. Алпысбаева Қ.,Әлбеков Т. Бабалар сөзі:Жүз томдық.-Астана:”Фолиант”,2012.-25б.
4. Турсынов Е. Жауырыншы: начальный этап сложения жырау// Культура кочевников на рубеже веков (XIX-XX, XX-XXI вв.). Алматы.:Ғылым., 1995. – 350с.
5. М.Әуезов Ертегілер. Қазақ әдебиетінің тарихы. Алматы.: Өнер, 1960. – Т.1
6. А.Қажиев:Махаббаттың отаны-Аякөз.massaget.kz.,2018.-56 б.
7. Қ.Әлмансұр:Бурабай өлкесінің тарихы және аңыздары.burabai.mzrk.kz.,2021.-85 б.

## КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ПРЕОБРАЗОВАНИЯ МЕДИАСИСТЕМ

*Куцанова К.Ж., 1 курс, Международная журналистика, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан*

*Ишанова А.К., доктор филологических наук, профессор, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева*

*В данной статье отражаются представления о преобразовании медиа системы, информационно-коммуникативной сферы общественной деятельности в условиях конвергенции и развития современных технологий.*

Минувшая эпоха выразила небывало возросшую значимость многочисленных коммуникаций существования современного общества. Вековая история радикальных общественных изменений, а также технологического прогресса посеяла цепочку коммуникационных революций, которые побудили ко существованию новейших взаимоотношений, фигур, а также методов коммуникации людей. Развитие и формирование каналов коммуникаций происходило неравномерно, постепенно порождая высококачественные, новейшие, общественно-цивилизированные феномены, кардинально изменяя обычную нацеленность, масштабы также заполнение информативных потоков.

Стадия формирования мультимедийных технологий сегодня ознаменована переходом СМИ в электронное пространство. Сближение, схождение процессов и явлений в науке принято называть конвергенцией (от латинского *convergo* – «сближаю»). Данное понятие употребляется не только в сфере журналистики, мы можем его встретить в таких науках как: геология, экономика, телекоммуникация, арифметика, физиология, политология, а также и в других областях. Суть данного термина в обозначении сплочения качеств также свойств, явлений взаимопроникновения и функционирования в конкретных обстоятельствах.

В переходе от «традиционных» СМИ к конвергенции масс-медиа общество пережило несколько коммуникационных революций. Сначала она была вызвана метаморфозой периодической печати, затем появилось радио и новое средство обеспечения связи – «беспроволочный телеграф». В последующем люди перешли от стадии экспериментов по дистанционной передаче изображения к регулярным телетрансляциям. Телевидение стало новым средством массовой информации. А уже в связи с развитием спутниковых и кабельных телекоммуникаций, а также созданием компьютерных сетей, то есть сети Интернет, коммуникация обрела глобальный масштаб. Данный технологический прогресс в информационно-коммуникационной сфере и определил дальнейшее функционирование масс медиа, а значит и развитие языка СМИ.

Для создания и распространения информации через масс медиа теперь применяются новейшие технические устройства, а прогресс в сфере технологий оказывает влияние на современное выстраивание и способы распространения текста.

Совершенствование в области новых информационных технологий вносят кардинальные изменения в существенные характеристики медиапотока, «многоплановость и многомерность которого, по словам Я.Н. Засурского, приводят к созданию действительно полифонического коммуникационного пространства» [1, с. 3].

Основной единицей современного медиапотока остается медиатекст. Исследование Т.Г. Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка)» привели к возникновению термина «медиатекст» в российской науке. Также история возникновения и дальнейшего развития текста массовой коммуникации, медиатекста раскрывается в научных трудах М. Н. Володиной, Я.Н. Засурского, В.Г. Костомарова, К.И. Былинского, С.И. Сметаниной, И.В. Рогозиной, R. Laufer, M. Montgomery, D. Scvettaa, D. McQuail, и многих других.

В настоящее время медиатекст уверенно выделяется как «особая разновидность текстов, обладающая специфическими характеристиками и составляющая специальную область изучения: «медиалогию» [2, с. 15] или «медиалингвистику» [3].

Мы определили, что конвергенцией называют процесс интеграции, сближения различных технологий, то есть их объединение в единую технологическую платформу. В рамках данного процесса происходит повышение взаимозависимости различных элементов системы в целом.

Под конвергенцией понимается в медиа принято считать, как объединение различных форматов, например электронный вариант печати, так и экономическое объединение различных форм как радио, кабельное телевидение, телефония.

Реализация конвергенции происходит на разных уровнях, видоизменяя свое толкование в различных сферах использования данной терминологии. [4, 301].

Рассматривая технологическую конвергенцию СМИ, следует отметить, что она вызвана в результате перевода содержания в цифровую форму. Цифровое содержание текста позволило распространять его в различных формах вне зависимости от вида СМИ и разновидности платформы. Таким образом, происходит изменение форм СМИ, где наряду с традиционными формами, образовались новые «гибридные» формы в онлайн или офлайн форматах.

Говоря о конвергенции на профессиональном уровне журналистики необходимо отметить, что она проявляется в нескольких формах.

Во-первых, происходит слияние различных СМИ. То есть, материал печатного издания может быть применен в сюжете для телевидения или в электронном издании, социальных сетях и блогах. Во-вторых, изменились требования к квалификации журналистов. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков – умения производить материалы для любого вида СМИ. В-третьих, конвергенция СМИ привела к появлению новых интегрированных жанров – инфотейнмента (англ. infotainment от information – информация и entertainment – развлечения), эдютейнмента (education – обучение, entertainment – развлечение) и других [5].

На сегодняшний день конвергентная редакция одна из перспективных форм развития современных медиа. Задействовав все возможные на сегодня форматы медиа продукта: онлайн, печатного, мобильного, а также вещательного, теперь данные редакции задействуют принцип трансмедийного повествования, что дает возможность аудитории стать участником самого процесса создания общего информационного продукта, а не только его наблюдателем. При этом единый информационный центр увеличивает свой потенциал и повышает качество предоставляемых новостей, тем самым удовлетворяя потребности различной аудитории.

Новые СМИ обладают одним неоспоримым преимуществом перед старыми – интерактивностью, то есть возможностью давать обратную связь. В печатных СМИ интерактивность практически невозможна, поскольку письмо или звонок в газету не могут повлиять на содержание. Интерактивность же позволяет пользователям создавать свое содержание, активно формировать собственную информационную и развлекательную базу. Основными формами интерактивности в современных коммуникационных процессах являются «человек-

машина» (взаимоотношения с компьютером, базами данных) и «человек-человек» (проявляется в мобильной связи).

Важно также отметить мультимедийность современных масс медиа. Мультимедийная статья – это информационный жанр онлайн-журналистики, который сочетает в себе элементы медиа конвергенции. Он обладает свойством интерактивности, который состоит из информационных составляющих разных жанров. Феномен мультимедийной истории предполагает, что информация различных языков: визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных. Если радио позволяет узнать, что произошло, телевидение позволяет увидеть, как это происходило, а газета на следующий день позволяет узнать, почему это произошло, то благодаря влиянию Интернета ответы на все эти вопросы содержатся в одном журналистском тексте. В итоге мы получаем совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами, технологией производства, особенностями восприятия. [6] Так мультимедийная история представляет собой:

- текст с гиперссылками,
- видео,
- фото,
- слайд-шоу,
- аудио,
- инфографику,
- карикатуру,
- интерактивные формы (голосование, комментарии, рейтинги).

Их классифицируют на первичные и вторичные компоненты. Первичным является текст со ссылками на другие ресурсы, фото, видео или аудио. Без чего не обходится ни один материал. Остальных же относят к второстепенным. Если в традиционном жанре заметки текст выполняет первостепенную роль, то в мультимедийной заметке это не обязательно так. Основную информацию может нести картинка, фоторяд так как мультимедийная составляющая текста предполагает активное использование средств невербального информирования, что в большей мере раскрывает содержание. Текст же оставляет за собой роль комментария, уточнения или заголовка.

Разделяют следующие виды конвергентных редакций:

- мультимедийная редакция – это основой которой является наличие квалифицированного редакторов для отдельных технологических пластов издательства. Под пластами имеются ввиду отделы редакции, работающие например, для печатной и электронной версии издания одновременно;

- интегрированная редакция – это тип редакции, объединяющие новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Это происходит на уровне планирования и производства, обеспечивающего контент, содержащий все информационные каналы. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела;

- кросс-медийная редакция – здесь рабочий процесс протекает по принципу взаимного обмена информацией. Сюда относятся создание, обработка и распространение контента, которые производятся сразу для всех технологических платформ издательства. В такой редакции работники различных отделов создают контент и для печатной, и для онлайнверсии издания. Это позволяет обеспечивать видео и аудио файлами веб-сайт.

Сегодня общество является очевидцем глобальной перестройки в сфере информации и коммуникации. В силу быстроты тех изменений, которые происходят в масс медиа, теоре-

тическое осмысление представляется немного проблематичным, так как вероятнее всего то, что данная скорость в последующем будет только возрастать.

Конвергенция сегодня – это процесс, который определил некоторые дальнейшие пути прогресса масс медиа, оставаясь при этом еще развивающимся явлением. Эти изменения, новые тенденции обновления структуры традиционных масс медиа свидетельствуют о слиянии и взаимопроникновении разных форматов друг с другом. А современные информационно-коммуникационные технологии создают все больше условий для возникновения взаимодействия между ранее разделенными коммуникационными платформами в едином информационно-коммуникационном пространстве. Что влечет за собой изменения формы и качества информации как на уровне ее содержания, так и на уровне ее выражения.

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

1. Засурский, Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции [Текст]: статья // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. – С. 3-6.
2. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» [Текст]: статья // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 7-15.
3. Добросклонская, Т.Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка) [Текст] диссертация д-ра филол. наук. – Москва, 2000. – 368 с.
4. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ [Текст] // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2003.
5. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков [Текст]: статья // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. М., 2000
6. Якубенко Е.Н. – конвергенция как фактор формирования современного медиарынка: научная статья [Текст]. Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского.

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

*Маманқұл А.Ә., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Нұр-Сұлтан*

*Алдабергенова Ж.Ж., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Нұр-Сұлтан*

*Есенбекова Ұлбосын Мейірбекқызы, филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Нұр-Сұлтан*

*Мақалада ақпарат пен байланыстың қазіргі заманауи кеңістіктің бөлігі ретінде айтылып, әлеуметтік желінің ресурстары мен ықпал ету салалары, әлеуметтік мәртебесі, ұстанымдары, қалыптасуы туралы жазылған. Цифрлық дәуірдің ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың белсенді енуімен қатар әлеуметтік желінің трансформациясына да аса назар аударылған.*

XX ғасырдың екінші жартысы мен XXI ғасырдың басы заманауи әлеуметтік-мәдени шындықты айтарлықтай өзгерткен оқиғалармен ерекшеленеді. Қазіргі қоғам әлеуметтік-мәдени кеңістіктің барлық салаларына жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың белсенді енуімен сипатталады. Өзгерістер қоғамның «ақпарат» деп аталатын сапалы жаңа түрінің қалыптасуына әкелді. Біз ғаламдық ғаламтор, ұялы телефондар мен мультимедияның қарқынды дамып, заманауи кеңістіктің ақпараттануында отырмыз.

Ақпарат пен байланыс қазіргі әлеуметтік-мәдени кеңістіктің ажырамас бөлігі. Ақпараттандыру - қоғамның барлық мүшелері мен құрылымдарының хабар тарату деңгейін, адамдардың еңбек және тұрмыстық жағдайларының сапасын түбегейлі жақсарту үшін ақпараттық технологияларды адам қызметінің барлық салаларында жаппай қолданудың әлеуметтік-техникалық процесі [1].

Ақпараттандыру - халықтың білімі мен мәдениетінің, әлеуметтік жағынан қайта құрылуының кепілі. «Ақпарат» сөзінің артында білім емес, нақты байланыс жатыр. Заманауи, ақпараттылығы жоғары адам - көп білетін адам емес, аудиториясы кең адам [2].

Көп жағдайда компьютерсіз адам өмірін қарастыру қиын. Бүгінгі әлем ғылым мен техниканың дәуірі, сондықтан да компьютерлік, ақпараттық технологиялардың үдемелі дамуы маңызды.

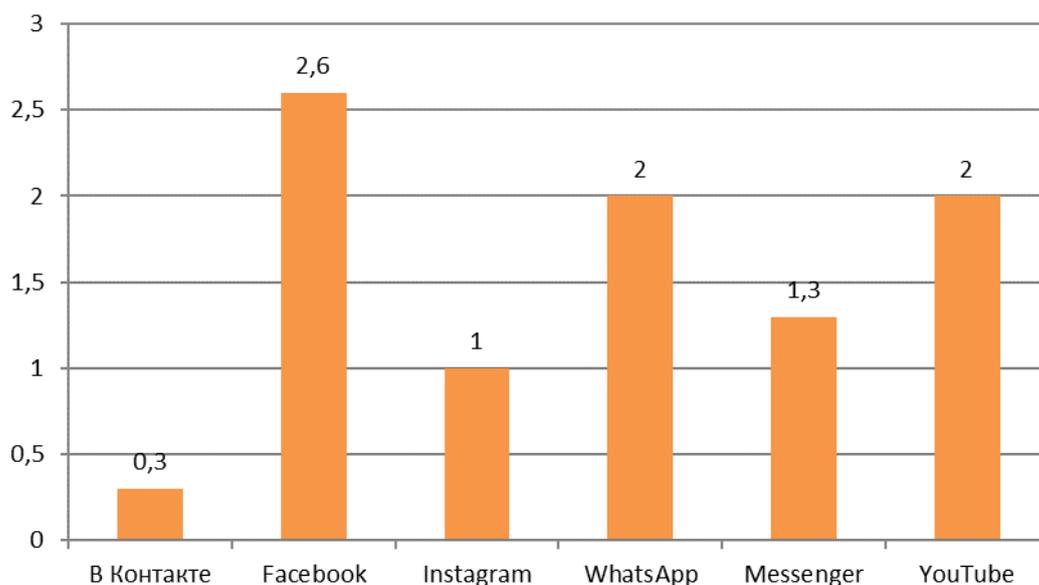
Ғаламтор мен әлеуметтік желілер адамзат дамуының қазіргі кезеңінде ерекше рөлге ие болуда. Цифрлық дәуірдің материалдық және технологиялық базасы болып компьютерлік техника мен компьютерлік желілер, ақпараттық технологиялар және телекоммуникациялық байланыс негізіндегі түрлі жүйелер қалыптасады. Өзіндік ақпараттық инфрақұрылым түзіледі. Оның негізінде озық электрондық техника көмегімен кешенді түрде ақпарат өндіріледі, өңделеді, сақталады және пайдаланылады.

Әлеуметтік желілер - әлемнің түкпір-түкпірінен жүздеген, миллиондаған адамдар туралы жеке, алуан түрлі ақпараттарды қамтитын сыртқы әлемге ашық, барлығына қол жетімді, сапалы құрылымдалған ауқымды мәліметтер базасы.

Әлеуметтік желі — адамдардың бір-бірімен ғаламтор арқылы өзара байланысын қамтамасыз ететін ғаламтор ресурсы [3.]

Әлеуметтік желілер - бұл әлемнің түкпір-түкпірінен жүздеген, миллиондаған адамдар туралы жеке ақпараттар аралас, алуан түрлі ақпараттарды қамтитын, сыртқы әлемге ашық, барлығына қол жетімді, сапалы құрылымдалған үлкен мәліметтер базасы.

1-суреттегі қолданушылар саны әртүрлі әлеуметтік желілердің ақпараттық қоғамындағы рөлін көрсетеді.



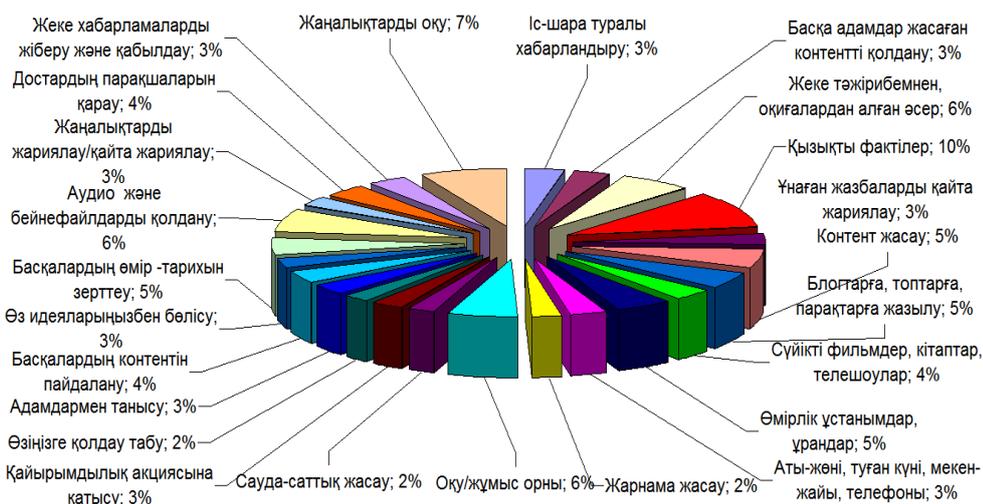
**1-сурет. Әлемдегі ай сайынғы әлеуметтік желілерді пайдаланатын адамдар саны, миллиард адам;**

Ғаламтор кеңістігінде әлеуметтік желілер дәстүрлі медиамен салыстырғанда алдыңғы қатарда. Зерттеулерге сәйкес, қазақстандықтардың едәуір бөлігі күн сайын ғаламтордан бейнероликтер көреді. Жас буындар арасында (50 жасқа дейінгі) тұтынушылардың 73% -ы видеохостингті пайдаланса, ал ересектер арасында - 56%-ын құрайды. Қазақстанда ең танымал бейнехостинг - YouTube. YouTube - тұтынушылардың шынайы ақпарат алудағы, сақтаудағы және өңдеудегі маңызды құралы.

Әлемдік тенденцияда дәстүрлі БАҚ саласына әлеуметтік желі тікелей ықпал етіп, ірі ақпарат алаңдары дәстүрлі арналармен қатар, әлеуметтік желілерде белсенділік танытуда. Бұл дәстүрлі медианың өзі өзгеріске ұшырап, сұранысқа бейімделе алатынын көрсетеді. Мысалы, әлемдік деңгейдегі ірі телеарналардың жекелей YouTube арналары қалыптасып, олар «отау ішінен отау» құрып отыр. Нәтижесінде дәстүрлі ТВ арқылы берілетін жаңалықтардан YouTube арналар арқылы таралатын жаңалықтардың айырмашылығы барын көруге болады. Тіпті екі бағыттағы ақпараттың беру форматында да, журналист қауымның жұмыс істеуінде де өзіндік ерекшеліктері бар [4].

Ең қызығы, статистика дәстүрлі ТВ-дан түсетін пайдаға қарағанда сол каналдың YouTube-тағы нұсқасы арқылы жүргізілген парақшасы әлдеқайда көп қаралым жинап, еселеп табыс әкеліп жатқанын көрсетті.

Әлеуметтік желілердің құрамындағы қолданушылардың мүмкіндіктерінің үлес мөлшері (2-сурет) жағынан алдыңғы орында қолданушының: жаңалықтарды оқу (7%), музыка тыңдау мен бейнежазбаларды қарау (6%), қызықты фактілерін (10%), өз идеяларын (5%), өмірлік ұстанымдар мен ұрандарын (5%), жеке тәжірибесі мен оқиғалардан алған әсерлерін (5%), оқу / жұмыс орнын (5%) жариялау сияқты өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға жұмсайды екен [5].



## 2-сурет. Әлеуметтік желілердің құрамындағы қолданушылардың мүмкіндіктерінің үлес мөлшерлері

Әлеуметтік желілер пайдаланушыға әлеуметтік-мәдени тәжірибе алу, тұлғаның трансформациясы мен қалыптасуы үшін кең мүмкіндіктер ұсынады.

Шартты түрде, әлеуметтік желілердің дамуының алғашқы кезеңдерінде олардағы жеке өкілдік барынша азайтылды, ал қолданушылар ұсынған мәліметтер мүмкіндігінше шынайы деп айтуға болады. Әлеуметтік желі идеясында әркім жеке профилінде өзі туралы нақты деректерді ұсынуға тиіс еді. Бір қарағанда ақпаратты жасыру немесе бұрмалау әлеуметтік желі идеясын өлтіруі керек еді. Алайда, шынайы әлемде ондай адамдарды табу мүмкін емес. Әлеуметтік желілердің ерекшелігі - олар контент мазмұнына ғана емес, желіден тыс өмір суретін нақты адамға бағытталған.

Ғаламтор дамыған сайын әлеуметтік желінің бет-бейнесі де өзгере бастады. Әрине, желіге кіруге ешкімге шек қойылған жоқ, бірақ әркімнің бейнесінің трансформациясы елеусіз идеализация жолымен жүрді. Әлеуметтік желілердің профильдері барған сайын егжей-тегжейлі бола бастады. Мысалы: аты, оқитын, тұратын жері туралы нақты мәліметтер ғана емес, сонымен қатар жеке аспектілері: жұмыс орны, отбасылық жағдайы, хоббиі, сүйікті кітаптары, жеке блогы бар болса оның сілтемесін көрсетіп қоюға дейін өзгерістер енгізілген. Заманауи профиль тек дос таба алатын ақпарат емес, қазіргі уақытта адамның әлеуметтік жағдайы қаншалықты жоғары екендігін көрсететін визит картасының бір түрі болды. Осыған сүйене отырып, пайдаланушылардың жеткілікті саны желідегі өзіндік келбетін идеализациялау жолымен («жақсысын асырып, жаманын жасырып», дегендей) жүре бастады. Бұл тенденция әлеуметтік желілерде кең етек алғанға дейін таралған. Содан кейін белгілі бір қолданушы өз таныстарының алдында өтірігі ашылып, сөзге іліну қаупі туа бастады.

Цифрлық дәуірде ықпалды желілік тұлғаны құру - барлығына қол жетімді қарапайым операция деп санау үлкен қателік болар еді. Ғаламтор кеңістігінің маңызды ерекшелігі - толығымен тексерілетін, пайдаланушы қалдырған кез-келген пікір сақталып, белгілі бір әсер қалыптасып, ғаламтордағы виртуалды адам мәртебесі мен беделіне ие болады. Ғаламтор қауымдастығы белгілі бір виртуалды тұлғаға құрметпен, қызығушылықпен қарауы үшін оның белгілі бір тұрақтылығы болуы керек. Үнемі «маскасын ауыстыратын» қолданушы виртуалды адам ретінде де, оның жиынтығы ретінде де қабылданбайды. Осылайша, виртуалды тұлғаны құрметтеу мен тану, жаңа имиджін қалыптастыру, жеткілікті деңгейде ұстап отыру үшін оны құрушыдан уақыт пен күш-жігер талап етеді.

Қазір білім беруде де әлеуметтік желілерді қолдану мүмкіндіктерін зерттеуге байланысты әлеуметтік оқыту теориясы өзекті болып барады. Әлеуметтік желіде оқыту

кезінде білім берушінің назары оқу іс-әрекетіндегі пән мазмұнынан осы мазмұн орналасқан адамдардың өзара қарым-қатынасына ауысуы керек. Сондықтан электронды оқыту саласындағы шетелдік мамандар пәндік бағдарламалық жасақтаманы танымал әлеуметтік қызметтермен интеграцияланған платформаларда жасауға шақырады.

Білім беру ресурсы ретінде әлеуметтік желілердің жағымды жақтары өте көп, байланыс пен бақылаудың әр түрлі формалары: wiki парақтары; форумдар; сауалнамалар; дауыстар, пікірлер, жазылымдар, жеке хабарламалар жіберу; басқа мүмкіндіктер. Әлеуметтік желілер толыққанды білім беру ортасына айналмас бұрын, көптеген сипаттағы қиындықтар мен проблемаларды еңсеру қажет. IT мамандары мен білім берушілердің бірлескен күш-жігері қажет. Бұл мәселе әлде де тереңірек теориялық зерттеуді қажет етеді.

Әлеуметтік желілерде білім беру ресурстарының жаңа имиджін қалыптастыруымен қатар, іргелі және ретке келтірілгендігін атап өтуге болады. Осы ретте білім беру жүйесінің қашықтықтан оқыту бағдарламаларынан бөлек, әлемдік мәдениеттен бастап радиотехникаға дейінгі әр түрлі салаларда өзін-өзі тәрбиелеуге арналған тәуелсіз желілік жобалардың көптеген мысалдарын табуға болады.

Жаңа ақпаратты игерудің дәстүрлі «академиялық» түрімен қатар, видеоблог жүргізу жағдайында оқытудың жаңа түрі пайда болды. Практикалық әрекетке сүйене отырып, бұл блогтар қолданушыларды «мен сияқты жаса» қағидаты бойынша оқытады. Қолданушылар арасында ең танымал болып блогердің өзі ізашар болып, тұлғаны өзектендірудің тағы бір көкжиегін ашады. Блог, видео-блог жүргізу тек білім беру әлеуетіне ие емес, сонымен қатар білім беру мекемелері үшін де оқытудың жаңа түрін қалыптастырады.

### **Қорытынды**

Кибер кеңістік пен объективті әлем арасындағы тікелей байланысты жоғалту бізді материалдық құндылық, мемлекеттік егемендік пен биліктің заңдылығы туралы түсініктерді қайта қарастыруға мәжбүр етеді. Әлеуметтік желілерде жасырын, ойдан шығарылған тұлғалар кеңістігі пайда болды. Адамның оффлайн әлеуметтік мәртебесі оның виртуалды кеңістіктегі мәртебесімен тығыз байланысты болып қалды. Тұлға ғаламтордағы өмірдің маңыздылығын неғұрлым көп түсінетін болса, нақты қолданушыға өзінің виртуалды жеке басын тексеру қажеттілігі соғұрлым өзекті бола түседі. Егер ғаламтор қалыптаса бастаған кезде тұлғаны жасыру процестері кеңейсе, бүгінде біз қарама-қарсы процестердің куәсі болып отырмыз. Электрондық пошта мекен-жайлары мен лақап аттар әлеуметтік желілердегі адамдардың аты-жөнімен алмастырылады, бұл ресурстар адамның кәсіби қызметіне көбірек араласады, іскерлік этиканы талап етеді. Осылайша, ғаламтор кеңістігі тұлғаның жаңа типін қалыптастырып қана қоймай, оған ақпаратты қабылдау ерекшеліктерімен де қамтамасыз етеді. Бұл өз кезегінде белсенді дамып келе жатқан білім берудің жаңа стратегияларын қалыптастыруға алып келеді.

### **Пайданылған әдебиеттер:**

1. Виртуальная реальность [Текст]: статья // Энциклопедия Википедиа. URL: <https://ru.wikipedia.org>
2. Пименова Е.В. Виртуализация общества посредством сети Интернет [Текст] статья: URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1419265478>
3. Юсупов Р.М., Заболотский В.П., Научно-методические основы информатизации. [Текст] - СПб.: Наука, 2000. 455 с.
4. Айтқазы Қ., Әлеуметтік желі – ақпарат алаңы һәм табыс көзі [Текст]: статья // ege-men.kz: URL: <https://egemen.kz/article/219769-aleumettik-dgeli-%E2%80%93-aqparat-alanhy-qamtabys-kozi>
5. А.Ә. Маманқұл, Т. Каюпов Қазақстанда әлеуметтік желілерді қолдану ерекшеліктері [Текст]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1f860AECmsL1ygmgc81Nc99JI-cNILE1f/>

**МЕДИАЛИНГВИСТИКА: БАҚ ТІЛІН ЗЕРТТЕУДЕГІ ЖАҢА ПАРАДИГМА  
ЖӘНЕ ҒЫЛЫМИ БАҒЫТТЫҢ ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢДЕРІ**

*Мұханбетжанова А. Р., журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының, экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы*

*Мақалада БАҚ саласында медиалингвистика ғылымының пайда болуы, қалыптасуы мен дамуы сөз болды. Медиа саласының тілін зерттеу лингвистиканың жаңа бөлімінің пайда болуына алып келді. Медиалингвистика бұқаралық коммуникация тілін зерттейді. Қазіргі шетелдік зерттеулер лингвистикалық империализм және БАҚ-қа экстралингвистикалық факторлардың әсері жайлы зерттеуге назар аударуда. Мақалада медиа саласындағы жаңа ғылым медиалингвистиканың зерттелу барысына шолу жасалып, БАҚ тілінің ғылыми зерттелуінің маңызы айқындалды.*

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғам өмірінде де, тілдің дамуында да үлкен рөл атқаратыны рас. Жиырмамыншы ғасырдың екінші жартысында ақпарат әлемі үлкен өзгеріске қадам басты: дәстүрлі БАҚ-тың санының ұлғаюы, технологиялардың қарқынды белең алуы, Интернет желісінің дамуы, бұлардың барлығы бірыңғай ақпараттық кеңістік құруға септігін тигізді. Әлеуметтік-ақпараттық үрдістер қоғам өміріне ғана емес, сонымен қатар тілдің қызметіне де әсерін тигізуде. Бүгінгі таңда тілдің ең қарқынды қолданылатын саласы бұқаралық коммуникация болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары тарататын мәліметтер санының ұлғаюы зерттеушілер тарапынан осы салаға деген қызығушылықтың артуына ықпал етті. Бұл салаға ғылыми назардың аууы пәнаралық «медиалингвистика» ғылыми саласының пайда болуына әкелді. Соңғы жылдары «медиалингвистика» саласы ғалымдардың белсенді зерттеу объектісіне айналып отыр. Бүгінгі таңда медиа саласын зерттеп жүрген ғалымдардың ешқайсысы ақпарат саласындағы лингвистикалық зерттеулердің маңызын жоққа шығара алмайды.

Медиалингвистика—бұл медиакөлікте немесе қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарында тіл функциясының қалай жұмыс істейтінін зерттейтін лингвистиканың бағыты, ол баспа, аудиовизуалды және желілік медиамен ұсынылған[1]. Т.Добросклонскаяның пікірінше «медиалингвистика» термині «медиа» және «лингвистика» деген екі компонентті біріктіреді, бұл жаңа ғылымның атауы, бұқаралық коммуникация саласындағы тілдің қызметін зерттеу саласы» болып табылады. Яғни, медиалингвистика тілдің белгілі бір саласын—бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттейді дегенді білдіреді. Медиалингвистикада мәтінді өңдеудің барлық әдістері қолданылады: жүйелік талдау тәсілдерінен бастап логикалық, эмпирикалық, социалингвистикалық әдістермен аяқталады. Бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін зерттеу үшін когнитивті және сыни лингвистика, функционалды стилистика және т.б. әдістері қолданылады. Медиалингвистиканың негізгі зерттеу объектісі медиамәтін болып табылады [2].

Медиалингвистика – тіл білімі мен медиа саласының қиылысында қалыптасып келе жатқан ғылыми бағыт, оның пәні медианың тілдік қызметі болып табылады. Бұл бағыт, бір жағынан, коммуникативтік-функционалды лингвистикалық зерттеулердің тәжірибесін қолданады: типологиялық-тілдік тәсіл мен функционалды стилистика, дискурс-талдау, сыни дискурс-талдау, лингвосемиотика, прагмалингвистика, лингвокогнитология, сөйлеу мәдениеті және функционалды-коммуникативтік циклдің басқа тілдік пәндері, ал екінші жағынан, журналистика, коммуникация, жарнама, пиарология теориясының негіздерін де ескереді, бірақ зерттеу мақсаты, объектісі және талдау пәні бойынша лингвистикалық санатқа жатады. Медиакommunikацияны ұйымдастыруда тілдің функционалды заңдылықтарын ашуға бағытталған медиалингвистика ғылыми бағыты бойынша

трансдисциплинарлық және пән аралық ғылыми сала бола тұрып, медианың тілдік бағытындағы мәселелерін шешуде өзіндік көзқарасты қалыптастырды.

Медиалингвистиканың ғылыми бағыт ретінде қабыптасу тарихы бірнеше кезеңдерде тұрады. Кеңестік кезеңге көз жүгіртсек, БАҚ тілін алғаш зерттеген Г.О.Винокурдың (1929) «Тіл мәдениеті» атты еңбегін атап өтуге болады. Оның жұмысында газет хабарламасының ақпараттандыру қызметіне алғаш рет талдау жүргізіліп, баспа тілінің маңызды ерекшелігі оның таза ақпараттық сипаты екені талданған. Г.О.Винокурдың медиалингвистикалық зерттеу жүргізілген бұл еңбегінің бір құндылығы - бұл газет тілінің идеясын талдау мен бағалаудың нақты лингвистикалық критерийлерін әзірлеуді қажет ететін ұлттық тіл мәдениетінің ерекше құбылысын қалыптастыру.

XX ғасырдың 70-ші-80-ші жылдарының ортасында А.Н.Васильеваның (1983), В.Г. Костомаровтың (1971), И. П. Лысакованың (1981), К. А. Рогованың (1975), Г. Я. Солганиктің (1971), М. Н. Кожинаның (1970), А. В. Швецтің (1979) кітаптары жарық көрді. Бұл еңбектерде баспа тілінің ақпараттық-әрекет ету функциясы, бұқаралық ақпарат құралдарында сөйлеудің конструктивті принципі - газет тілінің функционалды екі бірлігі нәтижесінде стандарт пен өрнектің үйлесуі, газет тілінің бұқаралық аудиторияға бағытталуы атап өтілді. Сонымен қатар, экспрессия үшін ең маңызды қасиет-элеуметтік бағалау екендігі анықталды. Соңында, газеттің жалпы стильдік ерекшеліктері тілдік құралдарды таңдау мен қолдануда қалай көрінетіні анықталды. Аталмыш еңбектерде БАҚ тілін зерттеудегі жаңа аналитикалық вектор – бұқаралық аудитория тіліне әсер ететін тілдік құралдар мен стилистикалық тәсілдерді қолдану ерекшелігін талдауға арналған оның өзіндік тілдік грамматикасы қалыптаса бастады. Бұл аналитикалық вектор бұқаралық коммуникацияда тілдік құралдар мен стилистикалық әдістерді таңдау және біріктіру арқылы құрылған тиімді сөйлеу жүйесін зерттеуге арналған. Бүгінгі таңда «тілдік грамматикалық» вектор танымал ғалымдардың – М.А. Кормилицынаның, М. И. Конюшкевичтің, О. Б. Сиротининаның, А. П. Сковордниковтың, Т. В. Шмелеваның және т. б. еңбектерінде жалғасуда, олар медиа-қарым-қатынас мақсаттарына жетудегі жеке тілдік құралдардың құндылығын анықтап, әдеби тілге оның медиа салада қолданылуына қалай әсер ететінін ашады [3].

1970-1980 жылдары БАҚ тілін зерттеуде жанрлық лингвистикалық зерттеулер ерекше орын алады. Қазіргі уақытта жеке дәстүрлі журналистік жанрлардың лингвостилистикалық ерекшеліктерін талдауға арналған кітаптар пайда болды - репортаж (Славкин 1984, Солганик 1971), фельетон (Краснова 1984), мақалалар (Рогова 1979). В.Н.Вақуров, Н.Н.Кохтев, Г.Я. Солганик (1978), Е. А. Иванчикова (1986) және т. б. жанрлық мәселелерге арналған. Жанрлық дамудың нәтижесі тілдік құралдарды таңдау және біріктіру журналистік жарияланымдарда композициялық қасиеттерді – репортаж, аналитикалық және фельетонизмді қалай қалыптастыратындығы туралы лингвистикалық түсініктерді қалыптастыру болды.

80-ші жылдардың ортасынан бастап медиалингвистиканың дамуы мен дизайнында жаңа кезең басталды: БАҚ тілін зерттеушілер ағымдағы мәтіндік мәселелерге түбегейлі бет бұрды. Осы кезеңде пайда болған Т.М. Дридзе (1984), Л. Г. Кайда (1989), В. И. Коньков, И. П. Лысаков (1981,1989), Л. М. Майданов (1987, 1992), А. И. Мамалига (1987) сияқты ғалымдардың жұмыстары мәтіндік мәселелерді зерттеуде ауқымды жұмыс атқарды. Олар экстралингвистикалық факторлардың әсерінен мәтінге әсер ететін сөйлеу әрекетінің ерекшелігі қалай қалыптасатынын көрсетті.

1990 жылдардың басында кеңестік БАҚ жүйесі қайта құрылып, жанрлық жүйе өзгерді. Жарнаманы қолдану кеңістігінің кеңеюі және қоғаммен байланыстың жаңа қарқынмен дамуы журналистикадан басқа мақсатты бағдар мен адресаттың болжамын сипаттайтын жарнамалық және PR мәтіндерінің түрлерін бөлуге негіз болды. Бұқаралық коммуникацияның тілі айтарлықтай дами түсті. Бұл әртүрлілікті білу қажеттілігі функционалды-стилистикалық тәсілге тән әдістерді жетілдіруді қажет етті.

Бұқаралық ақпарат құралдарының тілдік функциясындағы революциялық өзгерістер 2000 жылдардың басында, бұрын болған байланыс құралдарын өзгерткен және жаңаларының

пайда болуына ықпал еткен Интернет байланыс тәжірибесіне енген кезде болды. Бұл кезеңдегі бұқаралық коммуникацияның тілін зерттеуде басымдылық тілге экстралингвистикалық факторлардың әсеріне берілді. Медиамәтін тілдік зерттеудегі басты объектіге айналды. Алайда, тілге және оның жаңа экстралингвистикалық факторлардың стиліне әсерін зерттеу бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерінің стилін медиастилистикаға айналдырды, оның зерттеу тақырыбы тек әлеуметтік ғана емес, сонымен қатар кәсіби сөйлеу әрекетінің технологиялық жағдайларына байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының сөйлеу жүйесін ұйымдастырудың өзгергіштігі болды.

Медиалингвистиканың ерекше ғылыми пән ретінде дамуына экстралингвистикалық және интралингвистикалық факторлар ықпал етті. Экстралингвистикалық бұл, біріншіден, адам қызметінің әртүрлі салаларында бәсекелестіктің кеңеюіне байланысты бұқаралық аудиторияға тілдік әсеріне әлеуметтік қажеттіліктердің артуы; екіншіден, жарнама мен қоғамдық қатынастардың тілдік әрекетінің түрі ретінде пайда болуы, үшіншіден, жаңа бұқаралық ақпарат құралдарын технологиялық дамыту, төртіншіден, медиа тілін ұлттық тілді дамытудың негізгі бағыты ретінде ұсыну.

### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1 Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская.—М.: Флинта: Наука, 2008.— 264 с

2 Тер-Минасова, С.Г. Тіл және мәдениетаралық коммуникация [Мәтін]: оқулық / С.Г.Тер-Минасова – Ұлттық аударма бюросы қоғамдық қоры, 2018. – 320 бет.

3 Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник/под ред.Л.Р.Дускаевой; редколл.:В.В.Васильева, Ю.М.Коняева,А.А.Мальшев, Т.Ю.Редькина.- М.:ФЛИНТА, 2018.-440с.

4 Ныязбекова К.С, Қамбарова Г. Ғаламның медиа-бейнесін қалыптастырудағы медиамәтіндердің рөлі. [rusnauka.com/25\\_PMN\\_2014/Philologia/7\\_176456.doc.htm](http://rusnauka.com/25_PMN_2014/Philologia/7_176456.doc.htm).

5 Сметанина С. И, Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / Сметанина С.И.—Михайлов В.А., 2002.— 382 с.

6 Добросклонская Т. Г.. Журнал: Медиалингвистика. Выпуск 3. Речевые жанры в массмедиа, 2011.—с. 17–21

## МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКИ

*Нугманова Дина, обучающаяся 4 курса ОП «Журналистика», КРУ имени А.Байтурсынова, [dina.nugmanova@mail.ru](mailto:dina.nugmanova@mail.ru), город Костанай*

*Научный руководитель: Жусупова А.М., к.ф.н., профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени А.Байтурсынова, [zhussupova\\_a@mail.ru](mailto:zhussupova_a@mail.ru), город Костанай*

Мультимедийный лонгрид занимает особое место среди журналистских материалов. По своей технологии в нем сочетаются различные элементы медиа: фотографии, аудио, видео и инфографика.

Актуальность темы в том, что лонгрид стал интересным явлением для широких масс. Журналистика мультимедиа требует изучения и теоретического осмысления. Новизна исследования состоит в том, что в настоящее время в изучение лонгрида как феномена можно внести весомый научный вклад. Необходимо выявить интерактивный потенциал инновационного формата онлайн-журналистики.

Объектом исследования является казахстанская журналистика и современные технологии. Предмет исследования – мультимедийный лонгрид как формирующийся жанр современной казахстанской журналистики.

Исследование особенностей мультимедийной журналистики нашло свое отражение в трудах многих ученых и журналистов: С. Силантьевой, М. Лукиной, С.Г. Машковой, Л.А. Калмыкова и в том числе такие казахстанские ученые С. Козыбаев, Л. Нода, А. Рожков. Х. Бекхожин, С. Матвиенко, Ж. Байтелесова.

В данном исследовании были применены теоретические и эмпирические методы, с помощью которых в ходе написания работы использовались определенные черты лонгрида.

Научная значимость исследования состоит в том, что в работе проведен анализ казахстанских лонгридов, выявлены особенности развития создания контента в стиле «длинного текста» в средствах массовой информации.

Практическая значимость исследования в том, что данная работа – одно из немногих исследований, где подробно и довольно точно определены понятия «лонгрид», его основные функции, также проведен контент анализ региональных Интернет СМИ, практикующих новые формы медиатекста.

Чтобы сохранить интерес аудитории, вслед за мировыми и отечественными изданиями нам предлагают усилить аудио составляющую с помощью подкастов, перезаписи в аудио формат новостей и создания игр для образования и привлечения читателя, зрителя, слушателя.

Зачем, например, региональным СМИ долговременное чтение? Мы изучили публикации казахстанских изданий, как «El.kz» и «Urban Forum» в период 2017-2021 годы. Нами была замечена тенденция, что другие СМИ привыкли к сжатому информативному формату, а текст авторов сопровождается небольшим количеством фотографий, чего не скажешь о лонгридах изданий «El.kz» и «Urban Forum». Примененные мультимедийные элементы не только сопровождает написанный журналистский текст, но и дополняет его, внося в сюжет интересные подробности.

Главный способ подачи информации в лонгриде является связность вербальных и невербальных элементов в нем. Придерживаясь мнения А. В. Колесниченко, существенным отличием лонгридов от других форматов является количество источников информации, из которых черпает знание журналист. Несмотря на популярность слова «лонгриды», его престиж, лонгриды в этом смысле до сих пор отсутствуют в региональных СМИ.

В ближайшее десятилетие региональная пресса Костанайской области попробует публикацию лонгридов на сайтах онлайн-изданий. В настоящее время невысокий спрос и в по-

что отсутствие длинных чтений в регионе связано с тем, что большинство журналистов печатных и телевизионных изданий ежедневно разрабатывают информационные краткие статьи в конкурентной среде Костаная.

Им приходится писать по несколько статей в день, чтобы первыми удовлетворить потребность верного читателя в информации.

Портал Qostanai Media содержит информацию из нескольких районных редакций Костанайской области, а также описательные изображения в новостном блоге, которые часто используются для привлечения внимания читателей. Благодаря огромному количеству материалов и количеству мультимедийных элементов редакторы портала могут использовать их в удобочитаемом формате.

Лонгрид же требует детальное и углубленное изучение одной темы, способной заинтересовать на длительное чтение костанайского зрителя. Для создания лонгрида требуются технические навыки в работе с конструктором сайта и наличие мультимедийных элементов, сбор которых не всегда прост.

Однако, при желании этим могут заняться верстальщики газет. Проблема в том, что у региональной журналистики не было на это много времени для изучения и быстрого включения в ход работы. Для этого нужны мотивация, навыки, средства и возможно, конкурентная среда.

Для современных казахстанских СМИ (включая печатные СМИ и в основном электронные СМИ) лонгрид стал одним из ведущих форматов публикаций и информационных агентств (например, «Петропавловск kz », El. kz, «Urban forum» и др.) Лонгриды сыграли ведущую роль в создании и распространении этих публикаций в Интернете.

Чтобы увидеть примеры успешных публикаций данного вида публикаций в казахстанских СМИ, вы можете обратиться к публикации «Семей айнасы» «Трудовые права: куда идти?» По поводу защиты прав трудящихся в Казахстане и длительного цикла чтения одноименного издания «Как воруют в Казахстане».

Мы определяем лонгрид как высшую форму журналистики. Объем статьи, наполняемость мультимедийными элементами, углубленность и расширенность темы, а также независимое мнение экспертов являются основополагающими лонгрида.

Благодаря возможности выбора и свободного доступа информации, мы выявили аудиовизуальную составляющую лонгрида, подробно исследовав произведения отечественной журналистики. Нами на предмет специфики визуального аспекта лонгридов было выбрано десять лонгридов, опубликованных в период с 2017 по 2021 годы, которые раскрывают различные темы и проблемы современного общества.

Как правило, лонгрид создается в жанре очерка, репортажа, кроме этого, используются жанры: портрет, аналитическая статья, экспертное и портретное интервью. Зачастую, данные жанры относятся к общим элементам формата лонгрида, но бывают и случаи, когда жанры смешиваются, образуя уникальное произведение.

Казахстанские средства массовой информации сильно отличаются от зарубежных, так как количество существующих лонгридов не так много. На их создании специализированы информационные порталы и диалоговые площадки, позволяющие открыты и наглядно раскрывать насущные проблемы общества того или иного населенного пункта. На наш взгляд, подобного рода отличие дает большое преимущество в узнаваемости средств массовой информации, которым, пока пользуются не часто и не все.

Следует отметить, что мультимедийные компоненты лонгридов обеспечивают эстетически привлекательную форму и благодаря своей наглядности, способствуют лучшему пониманию в сочетании с длительным чтением. Тщательный подбор информации и ее обработка являются одними из основных специфических особенностей мультимедийных лонгридов, а также преимуществом перед другими форматами онлайн-журналистики.

Проанализировав казахстанские лонгриды, мы пришли к выводу, что визуальные мультимедийные носители выполняют определенные функции:

- 1) иммерсионные – слайдшоу, анимации, аудио;

- 2) иллюстративные – фотографии;
- 3) навигационные – ссылки на другие источники;
- 4) интерактивные – инфографика и видеосюжеты.

Следуя полученным функциям, можно выявить, что фотографии являются основными и часто используемыми визуальными составляющими в создании мультимедийных лонгридов.

Иммерсионная медиа сфера включает в себе визуальные элементы в виде фотоиллюстраций, слайдшоу, коллажа. К ним же относятся звуковые элементы, содержащие аудио, подкаст и различные анимационные слайд-шоу. Инфографика может быть интерактивной. Видео, фотоэлементы, такие, как слайд-шоу и фотоколлажи; анимации; подкаст; онлайн-документация и помощь.

Подводя итог работы, следует отметить, что формат лонгрида с продуманным соотношением аудиовизуальной и текстовой составляющих - явление интересное для широких масс, по своему составу вполне практично для подачи объемных текстов информации. Данный формат позволяет облегчить восприятие длинных и сложных текстов посредством использования мультимедийных элементов. Поэтому, на наш взгляд, лонгрид имеет большие перспективы в развитии казахстанской журналистики.

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

1. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ» [Текст]. - Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 706 с.
2. М.Н. Булаева Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам [Текст] / Сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010.
3. Галустян А.А., Кульчицкая Д.Ю. (2016) Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику / под науч. ред. С.Балмаевой и М.Лукиной (совместное издание с Гуманитарным университетом), изд. 1 - стр. 33-39.
4. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания [Текст]: учебное пособие / Д. Ю. Кульчицкая А. А. Галустян. М.: Аспект Пресс, 2016.С.51.
5. Интернет-СМИ: Теория и практика: [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010.
6. Учебник для вузов / Под ред. Л. П. Шестеркиной. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. — 480 с.
7. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Статья] // Медиаскоп. Вып. № 1. 2015.
8. Стечкин И. Жертвы «длинного чтения» [Статья] // Журналист. 2014. № 6. - С. 38.
9. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3061–3065. режим доступа к журн.:<http://e-koncept.ru/2016/86647.htm>.

## «АЛТЫН ҚОР» - АСЫЛ ҚАЗЫНА

*Сыдықова Бақыт - 6В03201-«Журналистика және репортер ісі» мамандығы 2 курс студенті ДЖР19-02-01 Шетел тілдер және іскерлік карьера университеті, Алматы қаласы.*

*Ғылыми жетекші: Рахима Нуриден - ф.ғ.к., доценті, Шетел тілдер және іскерлік карьера университеті, Алматы қаласы.*

*Мақалада ақпарат пен байланыстың қазіргі заманауи кеңістіктің бөлігі ретінде айтылып, әлеуметтік желінің ресурстары мен ықпал ету салалары, әлеуметтік мәртебесі, ұстанымдары, қалыптасуы туралы жазылған. Цифрлық дәуірдің ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың белсенді енуімен қатар әлеуметтік желінің трансформациясына да аса назар аударылған.*

«Қазақ радиосы»–жүз жылдық тарихы бар, ұлттық кемел мәдениетімізді, көркем әдебиетімізді, өрісті өнерімізді, тағылымы мол тарихымызды, рухани құндылықтарымызды әуе толқыны арқылы радиотыңдаушыларға насихаттаушы бұқаралық ақпарат құралдарының ең озық түрі болып саналады.

«Қазақ радиосы» - еліміздің өлмес мұрасын, өшпес өнегесін, асыл қазынасын алтын қорына сақтап қана қоймай соны дәріптеп келе жатқан – ең ірі ақпарат ордасы.

«Қазақ радиосы» – дәуір үні, бір ғасырлық еліміздің тарихын, кешегі мен бүгінін ұрпаққа жеткізіп өркениетімізге орасан зор үлес қосып, жаңа технологиялық ақпараттық дәуірге аяқ басты.

«Қазақ радиосы» еліміздің өткені мен бүгіні және ертеңі туралы шынайы ақпараттар беру арқылы, оның ішінде көркем хабарлар арқылы ұлттық тәрбиені ұрпақтарымыздың санасына сіңіріп келеді. Сол себепті қоғамның, жеке тұлғаның мәдени және рухани дамуына ақпараттық мәдениетін заман талабына сай өркендетіп, олардың бойына адамгершілік, ізгілікті қасиеттерге баулу мәселесіне ерекше көңіл бөлу керек. Әрине әрбір өркениетті ел айға қонып, Марсты бағындырып, қарыштап дамып жатса да өзінің түп тамырынан, ұлттық құндылықтарынан ажырамаған да ғана ұлт болып қала бермек. Бұл орайда «Қазақ радиосы» ұлттық құндылықтарымызды дәріптейтін, қазіргі заманғы технологияларды меңгерумен қатар ұлтжанды, саналы, білімді, еңбекқор тұлғаның қалыптасуына ықпал етіп келе жатқан электронды ақпарат құралы екендігі даусыз. Біздер Қазақ радиосы арқылы жер жаһандағы жаңалықтарды, ертегі-әңгімелерді, әсем әндер мен сазды күйлерді тыңдап өскен ұрпақпыз. Ол кезде әрбір үйде, орталық көшеде радио сөйлеп, жаңа ән, жақсы кітап туралы жағымды жағалықтарды бірінші жеткізетін. Космосқа адам ұшқанда да алғашқы болып хабарлаған осы радио болатын. Радио халықпен бірге жасап, талай қиындықтарды да бастан кешті. Әріге бармай-ақ тәуелсіздіктің алғашқы жылдарындағы экономикалық қиыншылықтардың өзі салмақ салып кетті. Қалыптасқан жүйе бұзылып, елді мекендерге хабар тарату қиындады. Көптеген облыстық радиолар жабылып, сымсыз хабар тарату тоқтады. Бірақ уақыт тоқтамай алға жылжып, рухани қызмет көрсету ісі қолға алына бастады.

Радио өзінің қалыптасу кезеңінен бастап адамзаттың барлық мәдени құндылықтарын жинақтаушы, ақпаратты таратушы және әртүрлі маңызы зор ақпараттық ресурстардың жүйеленген орталығы болып табылады. Оның қоғамдағы әлеуметтік орны ерекше, қызметінің ауқымы кең. Қоғамның қазіргі кезеңдегі мазмұны ақпарат құралдары мен жаңа ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуымен өлшенеді. Қазіргі таңда ақпараттық телекоммуникациялық тораптың дамуы және оның ішінде Интернетті пайдаланудың кең қолданылуы әлемдік деңгейде ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыруға жол ашып, бұл құралдар қоғам өмірінің барлық салаларына енгізілуде. Олар түпкілікті түрде әлемнің

әртүрлі елдеріндегі миллиондаған адамдардың кәсіби қызметі мен дәстүрлі өмір салтына өзгерістер мен жаңалықтар әкеліп отырғанына куәміз.

«Цифрлы Қазақстан» бағдарламасының арқасында қазір республика аумағы түгел қамтамасыз етілді. Ақпарат алудың көздері көбейді. Бұқаралық ақпарат құралдарының барлығы конвергентті болды. Бұрынғыдай емес, радио хабарды кез келген жерде тыңдай алатын дәрежеге жеттік. Қазақ радиосының жүз жылдығы қарсаңында талай шаралар жүзеге асып келеді. Бүгінгі күні хабарларын тәулік бойы тарататын Қазақ радиосы еліміздің ең ірі ақпарат жүйесі болып отыр. Республика хабарлары еліміз аумағына ғана емес, одан тысқары жатқан Ресей мен Қытайдың, Монғолия мен Өзбекстанның, Қырғызстанның шекаралас аймақтарына дейін жетеді. Осы тарихи датаға байланысты Қызылорда, Шымкент қалаларында Қазақ радиосының атындағы көшелер пайда болды. Бұл-«Қазақ радиосына» деген-үлкен құрмет.

Әр дәуірдің өз үнін, елімізге елеулі, халқымызға қалаулы болған, есімдері ел аузында, қоғамда орны бар танымал тұлғалардың қалдырып кеткен үлгісін радиотыңдаушыларға одан әрі танымал етуге, өздері өмірде жоқ болғанымен олардың артында қалған өшпес өнеге үндерін насихаттауда Қазақ радиосының «Алтын қоры»-баға жетпес байлық, рухани мол мұра.

«Дауыстар музейі» саналатын Қазақ радиосының «Алтын қорында» 1948 жылдан бері жинақталған материалдар бар. Өте сапалы жазылған, анық. Қазіргі кезде мұнда 111 мыңнан астам шығарма мен жеке хабарлар сандық тәсілмен /оцифровкаға/ CD-дискілерге түсуде. Мұнда қазір 111 мыңнан астам құнды фонограммалар сақтаулы тұр. 2003 жылдан бері сандық тәсілмен CD-форматқа көшіріліп, 35 пайыздан астамы сандық үлгіге түсірілген. «Алтын қордағы» жинақталған хабарларға көркемдік кеңес құрылып, 2009 жылдан бері қор 1500-дей музыкалық-танымдық тағылымды хабарлармен толықтырылған. 2015 жылдың қаңтарынан бастап түпнұсқа жаңа сандық форматқа ауысты. Осы уақытқа дейін тың тәсілмен 13115 дана фономатериал көшірілген. Ол жазбалардан қазір сирек кездестіретін дауыстар мен қорда жоқ дүниелерді тауып, әуе толқынына ұсынылып жүр [1].

«Мұнда 70 жылдан бергі небір дауыстар бар. Арғысын айтсақ, В. Ленин мен Н. Крупскаяның, жазушы М.Горькийдің дауыстарына дейін сапалы сақталған. Батыр аға-апаларымыз Б.Момышұлы, Р.Қошқарбаев, Х.Доспанованың дауысы келер ұрпаққа таптырмайтын асыл қазына деу абзал. Қазақ өнеріне еңбегі сіңген Қазақстанның халық әртістері Ш.Айманов, Қ.Байсейітов, Қ.Жандарбеков, Ш.Жиенқұлова, Г.Ғалиева, Ж.Елебеков, Ғ.Құрманғалиев, Н.Тілендиев, Ш.Қалдаяқов, А.Тоқпанов, Т.Ибрагимова сияқты сахна саңлақтары ұнтаспаны қоссаңыз, сайрай жөнеледі. Ал қазақ әдебиетінің тарландары Т.Жароков, Ғ.Мүсірепов, Ғ.Мұстафин, С.Мұқанов, Ә.Тәжібаев, С.Мәуленов, А.Тоқмағамбетов, Т.Әбдірахманованың үндері, олардың өздері жайлы сырға толы деректі әңгімелері баға жетпес байлық саналады. Театр майталмандары С.Майқанова, С.Қожамқұлов, Ә.Өмірзақова, Б.Римова, А.Жолымбетов, Х.Елебекова, Ы.Ноғайбаев, Ф.Шәріпова ойнаған спектакльдер әсері өз алдына бөлек. Кезінде өнер зерттеушісі, Қазақстанның еңбек сіңірген қайраткері, белгілі күйші Жарқын Шәкәрім 1925 жылы Францияда ұнтаспаға түскен Әміре Қашаубаевтың орындаған алты әнін Мәскеу архивінен «Алтын қорымызға» әкеліп тапсырды. Ал ең алғаш өз орындауындағы әндерді ұнтаспаға жазып, фонотекаға түсірген Күләш Байсейітова, Манарбек Ержанов және Ғарифолла Құрманғалиев сынды халық әртістері екенін біреу білсе, біреу білмеуі мүмкін. Шетелдік және ТМД елдерінің фономатериалдарынан Л.Зыкина, Г.Отс, Л. Утесов, Р.Бейбутов, П. Бюль-Бюль Оғлы, В.Ободзинский, А.Герман, В.Толкунова, Э.Пьеха, Б.Закиров сынды тамаша әншілердің әндерін көптеп кездестіруге болады. Бір кездері орыс музыка редакциясы болған кезде осы әншілер көп насихатталатын. Италиялық опера әншілері Т.Руфо, Т.Скипа, Л.Паваротти, Э.Карузо, Р.Лоретти, грек-америка әншісі М.Каллас, серб әншісі, Югославияның халық әртісі Р.Караклаичтің дауыстары, сонымен қатар, Ресей халық әртістері Ф.Шаляпин, А.Ульянов әндері, С.Рахманинов, А.Рубенштейннің туындылары таусылмас қазына болып қалды» [2].

Қазақ радиосының жанынан ашылған симфониялық, эстрадалық, камералық оркестрлердің орындауындағы шығармалар күнбе-күн қорды байытты. Сонымен қатар, радионың өз жанындағы С.Әбусейітов, Р.Мұсабаев, З.Қойшыбаева, Г.Разиева, В.Қармысова, Е.Хасанғалиев, Н.Нүсіпжанов, Л.Кесоглу сынды тамаша әншілер әр тақырыптағы әндерді ұнтаспаға түсіріп, фонотеканы толықтырды. Жақында Кесоглу өзінің жеке мұрасын қорға әкеліп тапсырды. Алматыда радио 1931 жылы ашылып, Қазақ радиосын сонда алғаш Айтбай Хангелдин басқарған еді. Ал радионың эфирін Сәкен Сейфуллин сөз сөйлеп ашқан. Алғашқы әншісі Шәркүл Әшірова Үкілі Ыбырайдың «Гэкку» әнін орындаған. Музыка бөлімінің меңгерушісі Борис Ерзакович әуе толқынына тікелей ән салған әншілерді, күйшілерді өзі реттеп отырған. Әйгілі жезтаңдай әнші Күләш Байсейітова орындаған «Гэкку» әні тұңғыш рет елге радио арқылы тарағаны белгілі [2, сонда]. «Алтын қордың» тарихын осылай тарқатқан Алтын Иманбаева көп уақыт бойы оның техникалық проблемаларын да айтып жүрді. Ондағы ойы-баға жетпес асыл мұраны қалай сақтап қалу керек, ол үшін не істеу керек деген сұрақты алға тартып, оның шешілу жолдарын да қарастырады. Қазіргі кезде бұл проблемалар шешіліп келеді. Қазақ радиосының ғасырлық мерейтойына дайындалу кезінде көптеген игі шаралар қолға алына бастады.

Қазақ радиосы еліміздегі өзінің ғасырға жуық тарихында «Алтын қорға» құнды деген 100 мыңнан астам шығарманы жинап, сақтай алған бірден-бір мекеме. Ең ұзақ таспа 4,5 сағат болса, ең қысқасы 3 минуттық әндер. 2003 жылдан бастап оның 92% цифрландырылды. Мерейтойға дейін толық аяқтауға күш салып жатырмыз. Қазір Алматыдағы студияда 9 маман толығымен сол жазбаларды қайта көшіру, реставрациялаумен айналысып отыр. Сондықтан ешқандай пленканың бүлінбей, қор мұрасының шашауы шықпай сақталғанын айта аламыз. Тіпті, мамандар мұндай күтіммен бұл пленкалар тағы бір ғасырға жарайтындығын айтады.

Қазіргі кезде Қазақ радиосының «Алтын қорына» ән қабылдау әлі де сол баяғы алғашқы кезеңде қалай қабылданды, сол дәстүрді үзбей, осыдан жарты ғасырдан астам уақыт бұрын қандай талаппен сақталса, қазір де тура сол талаппен сақталып келеді. Композиторлардан, ақындардан, әншілерден құрылған арнайы көркемдік кеңес арқылы сараланып, талданып, солардың шешімімен қабылданады. Бұл жерде әнге қойылатын басты талап – сөзді қойып, әннің музыкасының өзі қазақы нақышта болуы керек. Ән сазы ешкімнен ұрланбаған, біреуден көшіріп алмаған, ұлттық колоридті сақтаған болуы керек. Қазақ радиосы мен Шалқар радиосының эфирінен берілетін ән міндетті түрде «Алтын қорға» өткізіліп, арнайы номер беріледі. Ал көркемдік кеңестің шешімімен «Алтын қорға» өтпеген, номер алмаған ән эфирден берілмейді. Ал «Алтын қорға» сақталатын бағдарламаларға келер болсақ, мұнда да журналистердің, қоғам қайраткерлерінің қатысуымен құрылған арнайы көркемдік кеңес бар. Солардың сүзгісінен өткен хабарлар ғана «Алтын қорға» жіберіледі. Таспадан тек көшіріп қоймай, бірден бүлінгендері болса өңдеп, тігісін жатқызып, эфирге ұсынатындай қалыпқа келтіріп жатырмыз. Бір парасы «Алтын қордағы тұлғалар дауысы», «Алтын қордан ән тыңдайық», «Алтын қордан күй тыңдайық», «Бізге қымбат дауыстар» сынды арнайы айдарлармен аптасына, тіпті күніне бірнеше рет эфирден өтеді. «Ретро» айдарында күн сайын «Алтын қордағы» еш жерде жоқ, түпнұсқа (оригинал) жазбалар беріледі. Оның сыртында, мысалы әйгілі адамдардың туған күндері, немесе сол адамға қатысты тарихи даталы күндері «Алтын қорда» сақталған дауыстарын, сол кісілер туралы бұрынғы хабарларды қайтадан эфирге беру мәселесі де жақсы шешімін тапқан [3].

«Алтын қордың» тағы бір ерекшелігі – халқымыздың фольклоры өте жақсы сақталған. Бесік жырынан бастап жоқтауға дейін қорда тұр. «Бесік жырының» қаншама нұсқасы, «Жоқтаудың» қаншама түрі, тіпті «Жоқтау әндерінің» бірнеше түрі сақталған. Бұл сала бойынша «Алтын қор» аса бағалы қазынаны сақтап отырғанын айтуға болады. Одан бөлек, қаншама батырлар жыры мен дастандар «Алтын қордың» сандығын толтырып тұр. Мысалы 30-40 сағат бойы жырланған дастандар қорда сақтаулы.

Қазақ радиосының «Алтын қорында» 1959 жылдан бері «Ертегі» айдарымен 350 хабар дайындалған. Кейін олар «Ерден атаның ертегілері», «Зәмзәгүл әженің ертегілері», «Айдос

атаның ертегілері» және «Сауық әженің ертегілері» деген атаумен жаңартылып, әр жылдары жазылған таспалар қайта топтастырылған. «Ертегі» айдарымен 70 қазақ ертегісі енді. Радио ұжымы ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің қолдауымен қазақ ауыз әдебиетінің озық үлгілері топтастырылған жинақтың көпшілікке қолжетімділігін арттыру мақсатында оның арнайы сайты мен мобильді қосымшасын әзірлеуді де қолға алып отыр.

1948 жылы құрылған қазыналы қор 1986 жылдан бастап сұрыпталып, жинақталып, «Алтын қор» деп аталды. Күні бүгінге дейін Қазақстанда дәл Қазақ радиосы секілді қор сақтайтын фонотекасы бар радио жоқ. Әсіресе 50-ші жылдары «Алтын қордың» нағыз өткен-кеткенді жинап, жан-жақтан тапқан-таянған дүниені салып, қорды толықтырған уақыты болды. Қазақ композиторларының көбісі Қазақ радиосының музыкалық редакциясында жұмыс істеп, алғашқы әндерін осы радионың студиясында жазып, бірден «Алтын қорға» өткізіп отырған. Ал радиоға алғашқылардың бірі болып өздерінің орындауындағы әуезді әндерді ұнтаспаға жаздырып, ұрпаққа мұра етіп қалдырған Күләш Байсейітова, Ғарифолла Құрманғалиев, Манарбек Ержанов сияқты талантты тұлғалар екен. Қазақтың өнерін зерттеген, қазаққа еңбегі сіңген қайраткер, танымал күйші Жарқын Шәкәрімнің Мәскеудегі мұрағаттан тапқан Әміре Қашаубаевтың орындауындағы алты ән Қазақ радиосында әлі күнге дейін сақталып тұр. Бұл жазба 1925 жылы әншінің Франция қаласына барған сапарында ұнтаспаға түсірілген екен. Қазақстан композиторларының әндері мен шығармаларының ноталық үлгілері де көздің қарашығындай сақтаулы тұр. Партитуралар саны 3085 дана болса, клавирлер шамамен 5-6 шығармадан 126 қорапта сақтаулы. Бұл дүниелердің құндылығы –авторлардың музыкалық шығармаларды өз қолымен жазғандығында және қолтаңбаларының түпнұсқа күйінде қалғандығы. Радионың осы мұрағатының арқасында көптеген ұлттық ән-күйіміздің ұнтаспалары жарық көріп отырғаны мәлім. Тарихымыздың ажырамас бір бөлігі–ұлттық музыкамыз екендігі белгілі. Олай болса болашақ жастар есті ән естіп, дұрыс бағыт алуы үшін мұның маңызы зор.

Өткен ғасырдың алғашқы жиырма жылында Затаевич бастаған өнер зерттеушілері қазақ даласына келіп, халқымыздың ән-күйін хатқа түсіре бастады. Оларды орындаушылар туралы қысқа да болса мәліметтер қағаз бетінде пайда болып, ғылыми айналымға шықты. Содан бері бұл үрдіс бір сәтке де үзілген емес. Бұған теле-радиокомпаниялар, концерттік мекемелер үлкен үлес қосып келеді. Өткен ғасырда таспаға түскен дауыстарды сандық жүйеге жаңғырту да жіті назарда болып, заманауи форматтағы ән-күй жинағын Ұлттық музейде жасақтау ісі қолға алынып, «Алтын қордағы» таспалардан **«Қазақ ұлттық музыка өнері»** аудиотаспа залы ашылды. Мұндай игі қадам көнеден бүгінге жеткен аудиотаспаларды өз қалпында сақтап, өнерсүйер жастардың күнделікті кәдесіне жарату, ғылыми айналымға шығару мақсатынан туындап отыр. Іске қосылып жатқан аудиоархивтен көнеден жеткен күйлер мен әуезді әндерді алғашқы орындаушылардың нұсқасында тыңдауға болады. Сондай-ақ, болашақта ел арасында халықтың ықыласына бөленіп жүрген өнерпаздарды шақырып, бұрын-соңды таспаға түспеген шығармаларын жазып алып, өңдеп, кейін жұртшылық назарына ұсыну жоспарланған.

Бытырғы жылы Қазақтың ғылымы мен біліміне, әдебиеті мен мәдениетіне, тарихы мен руханиятына өлшеусіз үлес қосқан танымал тұлғалардың ой толғамдары болашақ ұрпаққа өсиет болсын деген мақсатпен радионың «Алтын қорында» сақталған хабарлары «Дәуір дәрісі» деген жинақпен жарыққа шығарылды. Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігінің қолдауымен алдағы уақытта мультимедиялық көрнекі құрал жоғары оқу орындарында, колледж студенттері мен мектеп оқушыларына сабақ барысында пайдаланылады. Көрнекі құралдың басты мақсаты: шәкірт санасына тарих толқынынан тағылым үйіріп, ұлт қайраткерлерінің өмірлік ұстанымын «Мәңгілік ел» мұратына ұқсатып, айтқандарын руханият кәдесіне жаратып, рухани жаңғыруға үлес қосу. Сабақ барысында оқытушылар кітапта берілген карточкаларды пайдаланады. Онда әр тұлға туралы жеке деректер келтірілген. Жинақтың қосымша дискісінде Қазақ Радиосының қорында сақталған тұлғалардың дауысы жазылған. Мұның өзі «Алтын қордың» болашақ ұрпақтың рухани білімін толықтыратын маңызды құрал екенін көрсетеді.

Ендігі кезекте «Дәуір дәрісі» деп аталатын білім алушыларға арналған көрнекі құралдардың мазмұнына тоқталып өткен жөн. Жинақ үш бөлім болып құрастырылған. Алғашқы бөлім «Тарих және руханият» деп аталады. Онда Қазақ радиосына сұхбат берген: Бауыржан Момышұлы, Әлкей Марғұлан, Әбіш Кекілбаев, Ілияс Есенбарлин, Қалмұқан Исабаев, Қасым Қайсенов, Кәукен Кенжетәев, Манаш Қозыбаев, Мәриям Хакімжанова, Мұхамеджан Қаратаев, Өзбекәлі Жәнібеков, Рахманқұл Бердібаев, Рахымжан Қошқарбаев, Сағадат Нұрмағамбетов, Сәкен Жүнісов, Сәкен Сейфуллин, Темірбек Қожекеев, Тұрсынбек Кәкішов, Хасен Оралтай, Хиуаз Доспановалардың құнды дауыстары берілген. Бұл арқылы жастар ата-бабасының өткен тарихы мен ұлттық рухани құндылықтарымен таныса алады. Сол арқылы қазақты сүйуге, өткен тарихын арқылы бүгінін құрметтеуге, өмірлік бағытын айқындауға мүмкіндік болады.«Дәуір дәрісі» жинағының екінші бөлімі «Әдебиет» деп аталады. Мұнда қазақтың әдебиет әлеміне өлшеусіз үлес қосқан, Қазақ радиосы арқылы өз ой-пікірлерін білдіріп, сұхбат берген ақын-жазушылардың дауыстары жазылған. Атап айтар болсақ: Әбділдә Тәжібаев, Әзілхан Нұршайықов, Бердібек Соқпақбаев, Ғабиден Мұстафин, Ғабит Мүсірепов, Ғали Орманов, Ғафу Қайырбеков, Жұбан Молдағалиев, Жүмекен Нәжімеденов, Қадір Мырза-Әли, Мұзафар Әлімбаев, Мұқағали Мақатаев, Мұхтар Әуезов, Сағи Жиенбаев, Сағи Жиенбаев, Сапарғали Бегалин, Сәбит Мұқанов, Сырбай Мәуленов, Тайыр Жароков, Фариза Оңғарсынова, Хамит Ерғалиев және т.б.

Ал «Дәуір үні» оқу құралының үшінші бөлімінде қазақтың «Мәдениет» саласында өзіндік орнын қалдырған тұлғалардың құнды пікірлері ұсынылады. Ұлтты өлтірмейтін – оның төлтума мәдениеті болса, өткеннің асылдарын болашақ ұрпаққа жан-жүрегін жылытуы үшін жол көрсететін-«Алтын қоры».

Қазақ радиосының «Алтын қорында» сақталған ұлт қайраткерлерінің дауыстарын, олардың айтқан ой-толғауларын, «Мәңгілік ел» тарихи мәдени мұраны игеру мен мирас етудегі рухани тәрбиелік мәні зор. Қазағымыздың қаймақтарының, ұлт зиялыларының өмірлік ұстанымын Ұлы дала ұрпақтарына Ұлт ұстазы ретінде болашағына бағыт – бағдар беріп, оны жадыларына ұстап, жаңғырту парызымыз.

«Ұлыдан ұлағат –ұрпаққа мұрағат» - демекші, біздің ғұлама ғалымдарымыз, заңғар жазушыларымыз, ақиық ақындарымыз, бұлбұл әншілеріміз, қоғам, өнер қайраткерлері өлмейді, ұлттық өнеріміз де өшпейді. Алтын қорымызда олардың «Қазақ радиосына» қалдырып кеткен дауыстары мәңгілік сақталады, дәуір үні заманнан заманға жаңғырып тұрады.

### **Пайдалған әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақ радиосының қан тамыры болып келген «Алтын қорымыздың» дербестігін сақтауымыз қажет - Алтын Иманбаева 2011 жылғы 26 қаңтар. URL: <https://www.inform.kz/p>
2. Тоқсанбай Қ., «Алтын қордың» ахуалы алаңдатады [Мәтін]: статья // Егемен Қазақстан, 25 қазан, 2016.
3. Ернұр Бурахан: Қазақ радиосының «Алтын қорында» 30-40 сағаттық дастандар сақталған [Электронный ресурс]: статья // baq.kz. URL: <https://baq.kz/news/othernews/ernur-burahan-kazak-radiosynyn-altyn-korynda-30-40-sagattyk-dastandar-saktalghan/>

# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ПУБЛИЦИСТИКА: ИНТЕГРАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ С ЦИФРОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

---

УДК 321.7:070

## ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Абжанова Р.Р., 4 курс, специальность 5В050400 - Журналистика, Институт экономики и права им. П.И. Чужилова, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Машкова С.Н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, доктор PhD, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова*

*В данной статье автор выявляет, с какими проблемами сталкиваются сегодня журналисты при создании телевизионного контента, при выборе темы и какая следует реакция от зрителей. В ходе написания статьи был проведен анализ выбора тем для телепрограмм. Также, в материале рассматривается связь между жанром и тематической составляющей журналистского контента.*

Для средств массовой информации и коммуникации, безусловно, важнейшим является их содержание, без которого немислимы ни осуществление прессой коммуникативной функции, ни амбициозные планы превращения журналистики в «четвертую власть», ни эффективность формирования общественного мнения и управления им, ни доходы медиакорпораций. В журналистике два человека играют ведущую роль: журналист и читатель (слушатель, зритель). Именно от их взаимодействия зависит характер журналистики.

На сегодняшний день, круг тем, которые охватывает журналистика, очень широк: от узконаправленных до глобальных. Глобальная экологическая проблема сегодня заставляет нас всех объединять усилия, делает наш мир взаимозависимым и заставляет все больше внимания уделять проблемам общечеловеческим. В данном случае речь идет о таких проблемах, как здоровье и сохранение здоровья, как развитие новых ресурсов, прежде всего в сфере знаний. Если просмотреть большинство публикаций, которые знакомят с экологией как областью знаний, то трудно провести четкую границу между социальной и естественнонаучной составляющей этой дисциплины – так они взаимосвязаны между собой.

Но очевидно, что все эти публикации определяют круг тем, которые становятся предметом разговора в других публикациях. Одна из них – рациональное использование природных ресурсов. Экология как явствует практически из каждой публикации в прессе – это та область знаний, где второстепенных проблем нет. Массированное загрязняющее воздействие на окружающую среду – это серьезная опасность для жизни человека. Свалки и полигоны захоронения отходов, использование удобрений и ядохимикатов, гарь выхлопов автомобилей, гибнущие деревья, кислотные дожди, озоновые дыры – все это наша реальность. И темы для тех, кто разрабатывает экологическую тематику. Государство срочно ищет средства на строительство очистных сооружений, мусороперерабатывающих заводов, на оборудование полигонов захоронения городских отходов по последнему слову техники. Об этом рассказывают многие публикации. Одни знакомят нас с опытом более богатых стран.

В сфере экологической журналистики давно обозначились проблемные темы, которые постоянно занимают ведущие строчки своеобразного рейтинга: энергетика, энерго и ресурсосбережение; великие реки и леса, опустынивание и обезлесивание; экологически чистая и безопасная продукция; отходы производства и потребления, их переработка; новые нетради-

ционные растения и перспективы их использования (генномодифицированные продукты). [1, с.48]

Однозначно, что названными темами список не ограничивается. К тому же он подвижен. Но на данный момент именно такие публикации предлагает наша пресса.

Еще одна тема, занимающая свою нишу в средствах массовой информации - криминальная тема. К сожалению, поток публикаций на данную тему не иссякает, скорее, наоборот. Почему криминал занимает такое значительное место в наших газетах? Ответ очень прост: потому что, он в первую очередь, существует в самом обществе. Именно недостатки современного общества – безработица, социальное неравенство, понижение уровня жизни, алкоголизм, наркомания – создают питательную почву преступности, порождают общественную депрессию и наращивают потенциал общественной нестабильности. Может быть, теперь это покажется странным, но было время, когда криминал представлял собой только сводки, не было больших, на целую полосу материалов, как и не было никаких красочных коллажей.

Современное общество также всерьез обеспокоено эпидемией наркомании, ежегодно уносящей сотни тысяч человеческих жизней. В современной периодике существует ряд тем, к которым журналисты обращаются чаще всего. Журналисты пишут на темы необходимости отказа от наркотиков, наркомания рассматривается как зависимость и болезнь, от которой до конца излечиться практически невозможно. Если раньше считалось, что принимать наркотики – это модно, то в настоящее время упор делается на здоровый образ жизни, в употреблении же наркотиков нет ничего модного, веселого и интересного.

Таким образом мы рассмотрели лишь некоторые темы из всего многообразия освещаемых сегодня журналистами. Тем, действительно, великое множество и охватить их все не представляется возможным. Однако всех их объединяет один критерий – их актуальность. Актуальность – (от позднелат. *actualis* фактически существующий настоящий, современный), важность, значительность чего либо для настоящего момента, современность, злободневность. То, как данная публикация отзывается на злобу дня в настоящее время и будет говорить о ее актуальности. Однако темы, связанные с каким-либо событием, могут потерять свою актуальность спустя какое-то время, другие, напротив, актуальны всегда, потому как проблемы, связанные с ними, продолжают существовать в обществе. Это, например, безработица, коррупция, проституция, наркомания, алкоголизм, социальное неравенство, преступность и т.д. Однако не все так мрачно. В журналистике поднимаются и другие темы, связанные с позитивными сторонами жизни.

Социальные проблемы в наше время актуальны во всем, так как они влияют на состояние общества. Превращение фактического материала в информацию о событиях является основополагающей функцией новостных телепрограмм. Социальная тематика в новостной журналистике одна из самых рейтинговых. Социальная журналистика – это самостоятельное направление в журналистике, занимающееся освещением социальных, а соответственно общественных проблем, которые связаны с противоречиями внутри общества. Произошедшие в обществе за последние десятилетия изменения внесли кардинальные перемены в социальную сферу жизни, связанную с ежедневным укладом бытия людей, а потому более консервативную и склонную к сохранению привычного порядка.

Государственный контроль за гражданами, относительная социальная стабильность и отлаженная система социальной поддержки сменилась на более вариативную систему, которая предполагает социальную активность человека и меньшую ответственность государства за судьбу отдельного гражданина. Как пример, появление разнообразных систем социальной поддержки, альтернативных систем в медицине, образовании. Основным инструментом и для государства, и для гражданского общества являются СМИ. Средства массовой информации играют решающую роль в формировании общественного мнения и доведения информации до каждого индивидуума. Журналистика – особый социальный институт, система разнообразных заведений, система видов деятельности; комплекс каналов передачи массовой информации. Социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку

ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь [2, с.19]. В связи с постоянным прогрессом в обществе возникают все новые и новые социальные темы.

Средства массовой информации – главный источник получения информации в социальной сфере. Социальная сфера предоставляет множество информационных поводов для телевидения. Существует огромное количество социальных проблем, которые составляют сегодня значительную часть телевизионного контента. Преступность, жилье, демография, безработица, беспризорность детей – список социальных проблем можно продолжать и продолжать. Для правильного понимания того или иного события, журналист должен ответить на шесть главных вопросов: что именно произошло, с кем, где, когда, как и по какой причине.

Один из способов – телевизионный репортаж в новостном эфире. Освещение социальных проблем мы можем наблюдать в сюжетах новостей, в специальных репортажах, в различных аналитических программах и даже развлекательных ток-шоу. Перед телевидением не стоит задача оценить, что хорошо, а что плохо. Задачами являются: разобраться в том, что происходит, передать это обществу и предложить варианты решений затрагиваемой проблемы. Телепрограммы, затрагивающие социальные проблемы, информируют аудиторию о происходящих событиях, дают возможность обменяться мнениями по различным темам, участвуют в регулировании отношений между людьми. По определению М. Гессен, социальная журналистика – это пространство человека, причем человека обычного, выхваченного из толпы объективом камеры или каким-то событием. Соответственно, социальная журналистика имеет дело с наполняющими повседневность заботами [3, с.61]. Журналист новостного профиля всегда в поиске, в постоянной готовности сорваться с места и бежать туда, где рождается новость. Традиционными журналистскими методами получения сведений являются: беседа, наблюдение и проработка документов. Основной трудностью в деятельности репортера является поиск новости. Поэтому журналист должен обладать такими качествами, как: умение ориентироваться в социальных процессах и владеть знаниями о структуре информационной среды. Основным источником получения эксклюзивной информации для репортера является «живой источник», т.е. «человек, который имеет непосредственное отношение к рождению новости, являясь либо участником изменения действительности в том или ином качестве, либо непосредственным свидетелем [4, с.33].

Большой интерес людей вызывает высокая степень неожиданности преподнесенного материала, его дальнейшее развитие, участие в нем известных лиц. Основной функцией новостной журналистики является превращение фактического материала в информацию о событиях. Достоверность, объективность и оперативность транслируемой информации – важный фактор получения доверия у аудитории. Телевизионный репортаж происходит в реальном времени и пространстве. Это показ события, которое воспроизводится через ключевые моменты от начала и до конца. Неизменным качеством репортажа являются событийность, новизна, динамичность. «В репортаже соединяются три человека: автор (репортер), герой репортажа, аудитория (телезритель), то есть человек рассказывает о человеке для человека». Основную массу сюжетов составляют сюжеты, посвященные происшествиям в городе, проблемам молодежи, подростковой преступности, темам семьи и детей, экологическим проблемам, нравственному воспитанию, благоустройству родного города, проблемам престарелых граждан, людей с ограниченными возможностями, социальной защиты населения, социального обеспечения. Такие проблемы существуют, а значит люди заинтересованы как в освещении, так и в разрешении проблемы.

Функция телевидения – влияние на аудиторию, а потребность аудитории – получение информации. Главный подход здесь – это способность через новость, репортаж побудить личность и социальные группы включиться в деятельность всего общества.

### **Список использованных источников:**

1. Гессен М., Назари, М. По жизни: пособие по социальной журналистике [Текст]: учебное пособие / М. Гессен, М. Назари. – М.: Юнисеф, 2002. – 386 с.
2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям [Текст]: монография. / И.М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 432 с.
3. Уколов А. Ю. СМИ и жизненное пространство человека [Текст]: статья / А. Ю. Уколов // Российское общество: цивилизованные горизонты трансформации. – Саратов, 2005. – Вып. 2. – 232 с.
4. Коханова Л.А. Основы теории журналистики [Текст]: Учебное пособие / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 536 с.

**АВТОРЛЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ӘЛЕУЕТІ  
(«ХАБАР» «КТК» ЖӘНЕ «ҚОСТАНАЙ» ТЕЛЕАРНАЛАРЫНЫҢ  
БАҒДАРЛАМАЛАРЫ МЫСАЛЫНДА)**

*Бағитжан Г.Б., А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, журналистика мамандығының 4-курс студенті, Қостанай қаласы;*

*Ғылыми жетекші: Шурентаев А.М., А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, кафедра меңгерушісі, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Қостанай қаласы.*

*Бұқаралық ақпарат құралдарында ең ауқымды әрі ықпалы басым бұл - телеарна. Өйткені кез-келген ақпарат көзін ең алдымен телеарнадан көріп, біліп бір тұжырымға келіп жатамыз. Сондықтан, қай уақытта болмасын телеарналардың орны мен көтерер жүгі ауыр. Мақалада қазіргі отандық телеиндустрия саласындағы авторлық бағдарламалардың әлеуетіне ғылыми талдау жүргізіліп, республикалық және аймақтық телеарна бағдарламаларына шолу жасалды.*

Бүгінгі теледидар - интеллектуалды манипуляциямен айналысатын арнайы әлеуметтік институт іспеттес. Адамның мінез-құлқын бағдарламалау, ең алдымен, жалған шындықты құру арқылы жүреді. Теледидардың саяси бағдарламаларын дайындайтын әйгілі американдық продюсердің пікірінше: "Біз жаңалықтар жарияламаймыз – біз оларды жасаймыз; біз шындықты таратпаймыз – біз оны жасаймыз!" , - дейді Д. Хьюитт [1, 10 б.].

Кез-келген арнада «жаңа нүктеден» берілетін ақпарат немесе репортаж қашанда өзекті болып қала береді. Сол арқылы халықтың сеніміне кіріп, шынайы ақпарат көзімен таныстыруға мүмкіндік бар. Бұл өз кезегінде көрермен назарын қашанда жалт ұстап отырады. Өзекті репортаждар қашанда мұрағаттық бейнежазбалармен сүйемелденетіне назар аударған жөн. Кейде түсірілімнің кадрлары артық болып, аудиторияны жалықтырып алуы ықтимал. Сол үшін көрерменге қажетті реакция тудыру мүмкін емес [2, 14 б.].

Бүгінде «Хабар» Агенттігінде замануи талаптардың барлығы толық қамтылған. Компьютерлік, эфирлік және телекоммуникациялық технологиялардың бірігуі де байқалады. Бұл өз кезегінде конвергенция мен өзара әрекеттесу байланыс жүйесін және медиа ландшафтты өзгертеді. Қазір тіпті, онлайн байланыс жүйесі арқылы ақпарат майданында болып жатқан жаңалықтармен танысуға мүмкіндік бар. Тақырыптың мәнін ашу үшін мысал ретінде «Bizдің nazarda» саяси-ақпараттық бағдарламасын қарастырып көрсек.

«Bizдің nazarda» - бұл негізінен көрерменнің қажеттіліктері мен сұранысын арттыратын бағдарлама. Көрерменнің сұранысын, талап-тілегі мен ойын айқын жеткізеді. Сонымен қатар, материалдарды ұсыну журналистиканың жоғары талаптарына сай - объективті, шынайы, жедел жүргізіледі. Бағдарламадағы кез-келген мәселе барлық қатысушылардың пікірін ескере отырып, жан-жақтан қарастырылады. «Хабар» телеарнасындағы «Біздің Назарда» жобасында барлығына қатысты, пайдалы және қажетті ақпарат бар. Қоғамда өзекті мәселелер мен шулы тақырыптар ортаға салынады.

«Біздің назарда» атты бағдарламаға сипаттама беретін болсақ, ең алдымен көрермен сұранысын қанағаттандыруды мақсат ететін бағдарлама. Журналистік ізденіс пен оперативтілік, нақтылықты көздеген «Біздің назарда» тілшілері көрерменге сапалы материал ұсынады. Тың тақырыптар мен әлеуметтік мәселелерді жан-жақты зерттеп, сан сауалдарға жауап іздейді. Қоғамдағы өзекті мәселелер мен қордаланған проблемалардың шешімі табылатын кезі жеткені анық. Нақты аты-жөні, тегі, қызметі мен лауазымы, барлығы эфирде айтылады. Бұл жоба арқылы телевизия халыққа қызмет ететінін дәлелдемек. «Хабар» арнасындағы бағдарламалар туралы сөз қозғағанда, әлемдік деңгейдегі бағытын тілге тиек етеміз. Бұл жайлы ғалым, профессор Марат Барманқұлов: «Қазақ тіліндегі хабарлардың түлға, пішіні қандай болуы керектігін ескермейміз. Көрермендердің көңілін құлазытып,

оларды ығыр ететін сүреңсіз хабарлар дайындаумен қашанғы айналысамыз? Тақырыптар санын неге кеңейтпеске», - дей келіп, хабарлардың халықаралық деңгейде болуы керектігін тілге тиек еткен еді [3].

Әлемдік дәрежедегі бағдарламалар жасауға техникалық жетіспеушілікті былай қойғанда, журналистердің кәсіби деңгейі жете ме? Республика телерадио журналистері мен режиссерлерінің батыстың электронды ақпарат құралдарын пайдаланудың теориялық және практикалық мектебінен өткендерін саусақпен санауға болады. Өткен кезеңдегідей облыстық телестудиялардың шығармашылық топтарының тәжірибе алмасуы да жоқ. Осы орайда театр сыншысы Әшірбек Сығай былай дейді: « Тележурналистер ізденбейді немесе телестудия корпорацияны басқарып отырғандар телеоператорларға мүмкіндік бермейді. Себебі көгілдір экраннан беріліп жүрген телехабарлар сылбыр, жасық, көрсетіп тұрған объектісіне лайық айтатын ой жоқ. Сөздері фактсыз. Жалаң, қарадүрсін. Өнер тіршілігін айтып, көрсету жағын ақсатып алып отыр». Өнер адамдарының шығармашылығы күні бүгінге дейін экраннан толыққанды ашылмай келе жатқан күрделі құбылыс. Ол сценарий авторы мен режиссердің интеллектуалдық алымдылығына тікелей де байланысты [4, 20 б.].

Көгілдір экрандағы тележурналистердің жекелілік стилі мен шеберлік қырларына үңілген сайын өсу мен бір орнында тұрушылық та, пайымы парасатқа ұласқан биіктік те, не болмаса сезімді селт еткізбейтін ауа жайылушылықтың та қатар қонақтағанын байқаймыз. Сондықтан да, тележурналистер күнделікті эфир алаңында мына жайларды назарға алулары тиіс:

- баяндау, талдау әдістеріне тереңірек зер салу;
- бейнекөріністерге салмақтылық әрі сезімділік бере отырып, оның мәтінмен үндестігіне, тұтастығына көңіл аудару;
- бағдарламалардың тәлім - тәрбиелік мәнін, ұлттық дәстүрге жақындығын айқындау;
- жүргізушілердің өзгелерге ұқсамайтын дербестену стилін қалыптастырады;
- тележурналистердің шеберлік сырлары мен аудиторияны, көрерменді тұтқындап ұстайтын тәсілдерді меңгеру [5, 23 б.].

КТК телеарнасында тұңғыш қазақ тіліндегі ақпараттық бағдарлама «Бір күн» деген атпен 1998 жылдың тамыз айында шыққан. Бір айдан кейін «Күндерек» деп аталды. 2000 жылдан бастап «Күндеректің» сапасы арта түсіп, телекеңістікке жаңадан «Шарайна» ақпараттық-сараптамалық бағдарламасы келіп қосылды. Бұл хабардың сол кезде жаппай шығып жатқан апталық сараптамалық телебағдарламалар арасында өзіндік ерекшелігі болды [6].

2002 жылы тамыз айында публицистикалық «Ел-жұрт» бағдарламасы шыға бастады. Ерекшелігі - халық өз жағдайын өз аузымен еш боямасыз айтып беруге мүмкіндік алды. Ал 2003 жылдың наурыз айынан «Ел-жұртты» Оразәлі Баймұрат жүргізе бастады. Хабар 2006 жылы «Алтын жұлдыз» сыйлығын иеленді. Бұл бағдарлама 2007 жылдың сәуіріне дейін тұрақты түрде шығып тұрды. Бірегей жоба – «Репортер» 2008 жылдың наурыз айында жарық көрді. Бағдарлама жүргізушілері – Гүлмира Әбіқай және Асқар Махмұтұлы 2008 жылы Қазақстан Журналистер одағының сыйлығына ие болды.

КТК-ның бірнеше жыл қатарынан «Жыл телеарнасы» атануына қазақ хабарларының қосқан үлесі мол. «Күндерек» ақпараттық бағдарлама 2009 жылдың басынан «Жаңалықтар» деп аталды. 2017 жылы қыркүйек айында "Аптап" деген атпен қпараттық-сараптамалық қорытынды бағдарлама жарық көрді. Жүргізушісі - Серік Жанболат. 2017 жылы күзде эфирге "Дау-дамайсыз" - әлеуметтік-публицистикалық жоба шықты. Жүргізушілері: Гүлмира Әбіқай, Жәзира Бегалы. Әбіқайдың бастауымен ел назарына ұсынылған КТК-ның "Дау-дамайсыз" бағдарламасындағы әрбір адамның тағдырына араша түскендегі негізгі қару-заң. Бағдарламаға заңгерлер сарапшы ретінде қатысады. Бірақ олар түсіру тобымен күні бойы бірге жүруге келіспейді. Сондықтан жүргізуші, автор ретінде әр тақырыпқа қатысты бірнеше заң баптарын, әлеуметтік бағдарламаларды, кейбір бұйрықтарды оқып, мәселені шешуге өздері барады. Әлеуметтік жағдайы төмен отбасыларға арналған мемлекеттік

бағдарламалар бар. Өкінішке қарай, кейбір өңірлерде соның жүзеге аспауы дау-дамайдың туындауына түрткі болады. Бұл тәуелсіз арнаның халыққа ұсынып отырған көкейтесті бағдарламасы. Ең қызығы, зерттеліп отырған тақырыпқа осы арнаның телебағдарламасын жақсы мысал ете алғандығымызда...

Қостанай арнасындағы «Ел мүддесі» бағдарламасы жергілікті, ақын-жазушылар, алаш өкілдері тағы да басқа түйткілді мәселелерді сол бағдарламаға байланыстырып, көз-көрген, оқыған, білім жолындағы азаматтармен кездесіп өз ойларымен бөлісіп пікір-алмасады [7].

Бұл авторлық бағдарламаларды қарауда, көрермендердің жоғары болатындығын анықтау жолында «Ютуб» арнасынан қаралым саны арқылы қанша пайызға жоғары екендігі анықталды. Жазылған деректер негізінде соңғы авторлық бағдарламалардың шығарылымының қаралымы да зерттелді.

Теледидар бағдарламаларындағы ықшамдылық, өткірлік, айқындылық, маңыздылық та журналистикаға қойылар басты шарттардың бірі. «Қарапайым хабардың» өзі телепублицистикалық үнмен естіледі, оқиғалық ақпарат та, информация да қоғамдық пікірді қалыптастырады, информациялық заметка да журналистикада басқаша көрініспен танылады [8, 33 б.].

Теледидарда шағын сюжеттен бастап сан алуан жанрларда берілетін ақпараттарда журналситика сарыны мен пайымды талдау да, телекөрерменнің жеке пікірлері мен өрнекті ойлары да, жұртшылықтың белгілі бір құбылысқа өзіндік көзқарасы да қатарласа жүріп, өзектесе өрбіп жатады. Журналист экран бетінде өзі көтеріп отырған мәселеге көрерменнің көңіл - күйін бұра, олардың назарын аударады және ой - толғақ әрекетіне оларды қатарластыра алып шығады.

Хабар тарату, ақпараттық индустрия жаңа деңгейге көтеріліп, компанияларға ғана емес, сонымен қатар елдерге, аймақтарға әсер етеді. Ол ХХІ ғасырдағы жоғары технологиялық әлемнің бәсекелестік күресіне төтеп беру қабілеттілігін анықтайды. Теледидар уақыт талабына бірінші болып жауап береді, өзінің эфирлік саясатын өзгертіп, жаңа көтерілген талаптарға сай болуға тырысады.

Бүгінгі телеарна эфирінде барлық жанрдағы бағдарламалар - түрлі жастағы адамдарға арналған ойын-сауық және білім беру бағдарламалары, жаңалықтар мен бірегей ток-шоулар, қоғамдық-саяси және экономикалық бағдарламалар, мемлекеттік тілді көпшіліктің қолдануына қол жеткізуге бағытталған жобалар бар. Әрбір көрермен өзі үшін пайдалы және қызықты нәрсе таба алады. Әлемнің көптеген елдеріндегі кеңейтілген корреспонденттік желі және кез-келген деңгейдегі ньюсмейкерлерге бірегей қол жетімділік телеарнаның жаңалықтар қызметіне елдегі және әлемдегі барлық маңызды оқиғалар туралы жедел және сенімді ақпарат беруге мүмкіндік береді. Телеарна әлемдік қымбат жобаларды сәтті шығарып, таратуда [9].

Ақпараттық кеңістікте материалды баспасөзде басып шығару, аналогтық радио мен теледидар ұғымдары дәстүрлі БАҚ-тың «ескі» ұғымы. Ал қазір бұл ұғымды ақпаратты жеткізудің жаңа арналары мен дигитализацияға негізделген «жаңа медиа» деп атайды. Ғаламтор желісінде ұсынылған тағы бір анықтама – «жаңа медианы» сандық байланыс арналары ретінде сипаттайды. Оның құрамына: мәтін, графика және қозғалмалы сурет, дыбыстық жүйе, ақпаратты лезде тарату мен сақтау кіреді [10, 552 б.].

Қорытындылай келе, жаңа БАҚ-тың тағы бір сипаты – өзара коммуникация екендігі айқындалды. Осы сипат арқылы тілшілер көрерменмен кері байланысқа шығуға үлкен мүмкіндік алады. «Жаңа медианы» тұтыну арқылы оны жеке сипатқа иелендіруге болады. Ресей және АҚШ елдері соңғы жылдары көрермен аудиториясының сұранысына жауап бере отырып, телеарнаны жаңа қырынан дамытудың негізгі бағыттарының арасында тағы бір маңызды критерийді алға тартты. Ол – ақпаратты жеткізудегі тиімділікті арттыру. Ұзақ қашықтағы спутниктік бейнелеу жүйелерінің жаңа технологиялық әзірлемелері бүгінгі таңда телеиндустрия прогресінің жаңаша бағыттағы өлшеміне айналды. Ал, тікелей эфир - көрермендер аудиториясының (көркемдік-қойылымдық жобалармен қатар: кино -

бейнефильмдер, сериалдар, музыкалық және басқа да ойын-сауық бағдарламалары) және кәсіби практиканың (әсіресе ақпаратты таратуда) ең өзекті, саяси және әлеуметтік мәселелерге арналған бағдарламаларының теледидардағы шығармашылық тәсілдері қоғамдық пікірді қалыптастырудың тиімді құралы болып отыр.

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

1. Барлыбаева С.Х. Телевидение в мире и в Казахстане [Текст]: монография. - Алматы: Казак университеті, 2007 ж, 10 б.
2. Барлыбаев С.Х. Телевизионная журналистика [Текст]. - Алматы: Казак университеті, 2011ж., 14 б.
3. Bizdin Nazarda. URL: <https://khabar.kz/kk/m-ra-at-bizdi-nazarda>
4. Бекетова Л. Проблемы реформирования телевидения и радио в Казахстане [Текст]. - Алматы: Дәуір, 1996 ж., 20 б.
5. Барлыбаева С.Х. Коммуникационное развитие: национальный и международный аспекты [Текст]. - Алматы: Казак университеті, 2008 ж., 23 б.
6. Дау-дамайсыз - Жансая 3 Маусым 30 эпизод. URL: <https://www.ktk.kz/kz/programs/daudamaysyz/180119/>
7. <https://kostanaytv.kz/kz/programs/elmudde/archive>
8. Барлыбаева С.Х. Вещание на Азиатском континенте [Текст]. - Алматы: қазак университеті, 1994 ж., 33 б.
9. Бюллетень агентства «Интерньюс» [Текст]. - Алматы: 1999 ж.
10. Оразалы С. Теледидар өнері [Текст].- Астана: Фолиант, 2011. – 552 б.

## ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФОРМАТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО: ОСОБЕННОСТИ, ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

*Сулейменова А. Э., докторант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента ОП 8D03201-Журналистика, КПУ имени А.Байтурсынова*

*Ишанова А. К., доктор филологических наук, профессор, Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан*

*В статье предлагается обоснование понятия форматный телевизионный документальный фильм. Важным является четко обозначить различия между форматом и жанром, в частности употребляя данные определения для документального телефильма. Авторы статьи рассмотрели положительные и отрицательные черты форматного телефильма и обосновали необходимость изучения и улучшения документального фильма на телевидении.*

К понятию формат еще не сложилось общего отношения и со стороны исследователей, и со стороны работников телевидения. Одни исследователи считают его отличным от жанра понятием, важным для практической работы; другие придуманным словом для цензурирования эфира. Но в одном они сходятся, формат на телевидении есть и он сильно влияет на сетку вещания. Так, например, не все документальные фильмы транслируются по телевидению в силу сложности структуры или несоответствия телевизионным требованиям, то есть формату.

Вот как пишет Сергей Муратов в книге «Документальный фильм. Незаконченная биография» о том, что произошло на телевидении после переноса редакций в суровые условия медиарынка, после появления влияния рейтинга и рекламы: «Просветительские программы высокого качества, постановки выдающихся режиссеров, документальные телефильмы, поддерживающие художественную репутацию телевидения, задвигались в самые не смотрительные часы или вовсе пропадали с экрана. ... Режиссер В. Герчиков вспоминает, как они с Д. Луньковым были в 1991 году на приеме у заместителя председателя «Останкино», уговаривая его не лишать прайм-тайма наиболее талантливые документальные ленты. «Пять минут программы «Взгляд», - возразил их собеседник, - для экранной публицистики важнее, чем полчаса любого документального фильма, да и всех их, вместе взятых» [1, с. 288].

Отличие жанра и формата основывается на разнице целевого назначения продукта: жанр связан с историческими и функциональными характеристиками контента, в то время как формат включает в себя ряд маркетинговых характеристик – упаковка, аудитория, стоимость, способ распространения.

«Рыночную природу» формата подтверждает и тот факт, что в отличие от жанра формат можно купить, продать или украсть. Например, такие шоу как «Голос» или «Что? Где? Когда?» являются объектами авторского права, и защищаются соответствующим законом. Это форматы, которые имеют четко прописанные характеристики: бренд, лейбл, аудитория и пр.; при этом сложно определить к какому жанру относятся эти зрелища, так как в них синтезируются и интервью, и игра, и реалити-шоу.

Формат – это единица наполнения телевизионного эфира, имеющая определенный набор внешне очевидных признаков, «среди которых драматургия конкретных ситуаций, характерный состав ведущих и приглашенных участников, система отношений между ними, продолжительность данной эфирной единицы, степень и качество участия публики и т. п.» [2, с. 78].

Доцент МГУ им Ломоносова Качкаева А.Г. в статье «Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации» предлагает найти точки соприкосновения, определив, что «жанр и формат — два аспекта целостного производственного и вещательного те-

ле-процесса — творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего массовый продукт или услугу). Тем более что сегодня в этот теоретический спор вмешиваются дополнительные факторы. Мультимедийность с ее основной характеристикой — интерактивностью — все больше нивелирует традиционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям» [3, с. 45].

Какую же роль играет на телевидении документальный фильм? С одной стороны, это синтетический жанр публицистической журналистики, направленный на раскрытие авторской позиции журналиста на важные темы. Разнообразие документальных фильмов не позволяет определить единый формат, однако российский исследователь Шергова К.А. в монографии «Становление жанров документального кино» пишет о том, что аудитория документального кино на телевидении сужается. Телевидение ориентируется на зрителей «... средних лет, которые воспитаны на новой желтой документалистике. Именно они смотрят бесконечные истории про романы, разводы и аборты наших звезд эстрады и актрис. Другой документалистики они не ведают» [4, с. 96]. **Как маркетинговая характеристика формат ориентируется на узкую аудиторию.**

Нельзя отрицать, что форматное телевидение есть, и его нужно учитывать в том числе, когда речь заходит об исследовании документального фильма. Медиарынок, на котором действует телевидение, стимулирует стандартизацию и упрощение. Важным навыком для телевизионного журналиста сегодня является умение изучить аудиторию, найти рекламодателя и оформить идею так, чтобы она была доступна и приятна. Не стоит забывать и про дороговизну производства фильма и в творческом, и в техническом плане, поэтому создавать документальные проекты по установленным форматам, **эпизодами для сериала**, в контексте телевидения выгодно и удобно.

Большое влияние на формирование форматного фильма оказал переход телевидения к видеозаписи, изменились принятые нормы телевизионного хронометража. «Программная сетка требует четких **временных стандартов: 26, 39, 44 или 52 минуты**. Зачастую жертвуя ценными кадрами при создании телефильма, режиссеры вынуждены учитывать эти строгие требования» [4, с. 23]. Сергей Борисов во время круглого стола «Документальный телефильм в условиях формата: цели, методы, перспективы» в 2015 году рассказал, как в одном разговоре с продюсером телеканала на вопрос почему пауза в документальном телефильме не может быть больше пяти минут, получил такой ответ: «Нас зачастую **не смотрят, а слушают**». «Зритель зачастую телевизор «смотрит спиной», а если слышит что-то интересное – только тогда поворачивается к экрану» - дополняет эту мысль сам Борисов [5, с. 16].

Таким образом формируется сложный термин «телевизионный форматный документальный фильм», который при этом не отрицает существование неформатного, отличного от него документального фильма на телевидении. «Также очевидно, что документальное кино бывает очень и очень разным: телевизионным и фестивальным, форматным и авторским, крупнобюджетным и независимым, хроникальным, аналитическим и художественно-поэтическим, что абсолютно закономерно и замечательно. Причина столь богатого разнообразия документального киноконента обусловлена базовой аксиомой экономической теории о том, что спрос определяет предложение» [6, с. 4].

Телевизионный форматный документальный фильм имеет характерные черты, которые были приняты на основе привычек аудитории смотреть телевизор. Исследователь Ирина Кемарская сформировала выводы на основе анализа телесмотрения. Во-первых, формирование телевизионного продукта основывается на ритуалах аудитории и на ее поведенческой реакции. Вечерний отдых сопровождается развлекательными и серьезными программами, которые нацелены на утоление эмоционального или физического голода, в отличие от утреннего эфира, являющимся фоном для ежедневной рутины. Во-вторых, учитывая, что чаще всего телесмотрение имеет характер эпизодический, автор делает вывод, что «нет смысла насыщать зрелище сложными конструкциями и яркими динамическими эпизодами» [7, с. 27]. Все это влияет на формат, в том числе и на формат телевизионного документального фильма.

Авторы научной статьи «Форматный» этап развития российского телевизионного фильма: достоинства и недостатки» Галина Бровченко и Сергей Борисов перечислили следующие основные черты, определяющие формат документального фильма на телевидении:

- чаще всего темой и героями телевизионных документальных фильмов становятся известные, публичные персоны;
- обязательно наличие экспертов по соответствующей теме (чаще всего применяется мизанкадр, где эксперт снят средним планом и смотрит в сторону от камеры – прим. автора);
- используются шокирующей и скандальные факты, демонстрируются эксклюзивные кадры;
- направляющий и разъясняющий закадровый голос;
- клиповый монтаж;
- гремущая музыка;
- определенный хронометраж – 26-52 минуты [7, с. 28-29].

Современный зритель постепенно меняет привычки. Развивается индивидуальное смотрение визуального контента через различные дивайсы, увеличивается осознанный выбор контента из различных источников, развивается параллельное использование нескольких экранов одновременно.

В 2014 году компания Millward Brown провела опрос в 37 странах среди 17 тысяч респондентов. Результаты показали, что в большинстве случаев аудитория, имея выбор среди экранов (телевизор, компьютер, планшет, смартфон) предпочитает **комбинировать их между собой, тем самым практикуя параллельное медиапотребление** [8].

Развитие цифрового телевидения, интернет-сети и мобильной сети сделало зрителя независимым от телевизионной программы, от места и условий просмотра. Один и тот же контент могут смотреть как через плазменный экран вся семья во время ужина, так и один человек в общественном транспорте после работы по дороге домой. Телевизор теряет монополию на внимание аудитории к визуальной продукции. По данным международного агентства Zenith количество времени, которое пользователи тратят в режиме онлайн увеличивается с каждым годом по всему миру, в то время как перед телевизором аудитория собирается все реже [9].

Исходя из того, что привычки меняются, документальному телефильму тоже необходимо меняться. Форматный документальный фильм при всем своем экономическом удобстве может привести к если не потере большого пласта аудитории, то к снижению интереса вообще к документалистике со стороны аудитории. Этот риск необходимо учитывать, и изучать изменения не только привычек аудитории для определения более актуального формата, но и изменения документального фильма как жанра. «Документальный фильм вне зависимости от среды показа является плодом индивидуального авторского видения материала и стоящих за ним смыслов, а одним из главных инструментов автора считаются жанровые приемы. Поэтому если формат (включающий в себя жанр) – это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем, то жанр ... - договор в сфере общения зрителя и автора (режиссера, сценариста), диалог собеседников» [4, с. 30]. Если этот договор не будет выполнен, то аудитория уйдет, и никакой формат ее не удержит.

### Список литературы

1. Муратов С.А. Документальный телефильм. Незаконченная биография [Текст]: С.А. Муратов - М.: ВК, - 2009. - 363 с.

2. Ильченко С.Н. Система жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства [Текст]: С.А. Ильченко – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, - 2012. – 149 с.

3. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации [Текст] А.Г. Качкаева // Вестник московского университета. Серия 10 Журналистика. - №6 – 2010. – 183 с.
4. Шергова К.А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.) [Текст]: монография / К.А. Шергова – М.: Академия медиаиндустрии, - 2016. – 127 с.
5. Документальный телефидьм в условиях формата: цели, методы, перспективы [Текст]: материалы научного круглого стола // Современный российский форматный документальный телефильм. – 2017. – 104 с.
6. Борисов С.И. Технология создания документального фильма [Текст]: учебно-методическое пособие / С.И. Борисов – М.: Direct Media, - 2019 – 103 с.
7. Бровченко Г.Н., Борисов С.И. «Форматный» этап развития российского документального телевизионного фильма: достоинства и недостатки [Текст]: Г.Н. Бровченко, С.И. Борисов // Современный российский форматный документальный телефильм. – 2017. – 104 с.
8. Как возможность смотреть сразу в несколько экранов изменило медиапотребление // Энциклопедия маркетинга, 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.marketing.spb.ru/mr/media/AdReaction.htm> (дата обращения: 27.03.2021).
9. Почему в Казахстане будет расти рынок IP TV // Центр деловой информации Kapital.kz, 2020. [Электронный ресурс] URL.: <https://kapital.kz/tehnology/86634/pochemu-v-kazakhstane-budet-rasti-rynok-ip-tv.html> (дата обращения: 27.03.2021).

## **ПРЯМОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО КАК ПОПЫТКА ЗАФИКСИРОВАТЬ ОБЪЕКТИВНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ**

*Кучекпаева З.О., 4 курс, специальность «Журналистика», институт экономики и права имени П.Чужинов, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, г.Костанай*

*Научный руководитель: Мустафина Б.С., магистр социальных наук, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени А.Байтурсынова*

*В статье раскрывается тема прямого документального кино, его жанровые и стилевые особенности. Отражена специфика документального кино, его место в современной журналистике.*

Прямое документальное кино – это сложный жанр в кинематографии, который нашёл своё отражение и в журналистике. Интерес телеканалов к нему возрастает, несмотря на большое количество программ, фильмов и передач. Причина кроется в том, что документалистика подстроилась под телевизионный формат, начала осваивать новые методы и жанры. Задача документалиста - отразить объективную реальность и, главное, выработать умение работы с документом при использовании его в журналистской деятельности. Насколько зритель воспримет информацию, зависит от собранного материала, структуры фильма, восприятия зрительской аудитории и тенденции развития и качества транслируемого прямого кино.

Документальное кино – это совмещение реальности и искусства, где режиссер, как художник, оформляет образ реальности, выбирая нужные ракурсы и планы, убирая лишнее и оставляя главное [1]. Документальное кино стремится к достоверности и непредвзятости, объективной фиксации явлений. Как пишет Зигфрид Кракауэр в своей работе «Природа фильма»: «эстетика как закон в мире кино, проникает в мир, находящийся перед нашими глазами» [2].

Джон Грирсон основоположник английского документального кино в 1926 году ввёл определение термина "документальный" охотно назвав его "творческой интерпретацией действительности". Данный термин определяет, что все документальные фильмы, находят способность отражать художественность в самых обыденных вещах. Это движение объектов моря, облаков, шелест листьев, раскачивание лодки и многое другое, что представляет собой эстетическое наслаждение.

Таким образом, каждый автор по-своему видит специфику данного жанра, но важно отметить одну очень важную черту, характерную для прямого документального кино - это невмешательство режиссера в личную жизнь героя. Материал документалиста – это сама жизнь, которая может потрясать, выражать большие идеи, важно вовремя уловить момент камерой.

В игровом же кино мы творим реальность сами, пишем сценарии, корректируем, монтируем и т.д. Истинное документальное кино повествует нам о непредсказуемости развития событий, мы никогда не узнаем, что случится в этот момент и всех интригует неизвестность. Первые съемки документального кино были воспроизведены ещё до открытия кинематографа. Темой таких фильмов всегда становятся события, происходящие вокруг нас, политические, научные, культурные явления, тайные сообщества, жизнь легендарных персон.

Документальные фильмы прошли колоссальный путь развития, приобретая множества функций и особенностей, начиная с этапа движущихся фотографий, заканчивая продуктом

журналистского творчества. В настоящее время, выбрать тему для создания фильма достаточно просто. Сейчас, когда мир охвачен пандемией, вспыхивают гражданские беспорядки в разных странах, можно рассказать гораздо больше историй, чем когда-либо прежде. Будущие историки, студенты и граждане будут смотреть на искусство, литературу, музыку и фильмы, которые мы делаем об этом времени. А прелесть документального кино в том, что оно не требует огромного бюджета - просто приверженность повествованию.

В прошлом режиссёры опирались на окружающее их пространство, людей, природу, пытаясь зафиксировать хроникальные факты из жизни. На сегодняшний день всё изменилось, появились новые жанры, с которыми виртуозно играют режиссеры, совмещая их. За время становления кино, люди отточили свои навыки и дарят миру шедевры, которые помогают раскрыть тайны прошлого и настоящего.

Документальное кино всё чаще используется как метод журналистского творчества. Нас в данном случае интересует место документального кино в телевидении. Для того, чтобы показывать тот или иной документальный фильм на телевидении, необходимо изучить состав зрительской аудитории, её интересы и вкусовые предпочтения, а в процессе создания программы выстраивать чёткий план действий далеко вперед. Р.А.Борецкий писал о том, что назначение программы как таковой состоит «в постоянном привлечении внимания, в чёткой продуманной организации восприятия» [3]. Смысл в том, что в отличие от газеты, телепрограмма имеет побудительный характер, так как способствует управлению восприятием аудитории.

Документальное кино призвано не только отбирать сухие факты, сколько проникать всей душой в тему. Искусство кроется в том, что в кино авторский взгляд на тему проявляется больше, чем в журналистике, поскольку СМИ заключено в более жёсткие рамки.

В последние годы становится все больше и больше искусства, похожего на журналистский репортаж или документальный фильм. Журналистские произведения, по существу, дублируют документалистику. К примеру, высказывания исторических личностей, могут быть напечатаны в газете, продублированы в эфире.

Необходимо отметить, что некоторые авторы находят сходства и различия в документальном кино и журналистике. Так, основными моментами неигрового кино являются наблюдение, сопоставление, отражение реальности, факты, что также есть в приёмах журналистской деятельности. Как для прямого кино, так и для репортажа характерно передать не только событие, а процесс его движения, различные точки зрения, столкновения между ними, эмоциональную составляющую.

Главное отличие истинного прямого фильма от журналистских материалов, показать действительность ничего не изменяя. В то время как журналистика, использует документальные материалы как способ пропаганды. Масс-медиа манипулируют реальностью, при помощи изображения, визуализируя невидимую историю, неизвестную сторону общества. Режиссёр также может влиять на реальность в фильме и каким-то образом её видоизменять, если режиссёр документалист очень чутко почувствовал дух времени, то у зрителя не будет сомнений в правде, он будет верить и сопереживать. Документальные материалы в журналистике используется, как некий способ завоевать доверие у аудитории. В документалистике главное сохранить ту естественность и минимизировать вмешательство в личную жизнь героя. Очень важно чтобы режиссёр не видоизменял реальность под свои драматургические задачи, а сделал так, чтобы пространство, работало на саму историю и драматургию.

Классическая документалистика, которая развивается на протяжении всего времени, отражает тему, в которую погружаются кинорежиссёры, судьбу и жизнь конкретного документального героя, они срастаются вместе с ним в одно целое, пытаются его глазами смот-

реть на мир и донести его правду до людей. Сегодня многие документалисты пытаются подходить под рамки современности и пробовать что-то на стыке технологий и инноваций.

Говоря о современных продюсерах, руководителях казахстанских телеканалов, министерстве культуры, которые финансируют неигровое кино, можно предположить, что происходит следующее: в основном некоторые проекты они отвергают, объясняя тем, что сужается эфирное время, всё меньше производительности, бюджеты падают. В нашей стране документальное кино колеблется, оно ограничивается каким-то одним жанром, к примеру, историко-документальным, то есть документалистика как видовой жанр не находит своего зрителя, не живёт и не развивается в полном объеме. Мы можем говорить о том, что если документальный контент в телевидении десятилетней давности был одним из основных мейнстримов, то сегодня объемы производства документального кино на государственных телеканалах снижены. Сейчас, ценность профессии кинорежиссеров снижена, люди вынуждены осваивать для себя совершенно новые профессии продюсеров, digital-продюсеров и искать другие пути подхода к аудитории, потому что классический жанр документалистики не потянет весь масштаб телевидения, со всеми его рейтингами. И каналы, из всего набора форматов и их возможности дойти до аудитории, не делает ставку на документальное кино, потому как цифра из набранной аудитории будет слишком низкая и его, к сожалению, не захотят смотреть. Причин, на самом деле, достаточно много.

В интервью газете Караван казахстанский режиссер и эксперт в области кино Канагат Мустафин высказался, почему в Казахстане и во многих странах СНГ не смотрят документальное кино. Дело в том, что в Казахстане множество социальных проблем и у населения нет желания смотреть на себя, смотреть на то, что происходит у них во дворе, им и в реальной жизни этого вполне достаточно [4]. Несмотря на это, казахстанское кино вполне развито и представлено на многих международных фестивалях. Казахский национальный почерк является уникальным, неповторимым и узнаваемым на международном уровне. Для того чтобы казахстанское кино в дальнейшем развивалось, нужно поддерживать изучение отечественной истории и литературы, соблюдать и передавать традиции. Нестандартный подход к созданию фильмов может позволить сделать казахстанские фильмы узнаваемыми по всему миру. Помимо этого, казахстанскому кинематографу необходима доработка «Закона о кино». Этому мнения придерживаются многие отечественные режиссеры.

Исследовав видовую специфику кинематографа, мы пришли к выводу, что она разнообразна. Обрисована такими жанрами, как: документальная киноэпопея, историко-документальный, историко-биографический, социологический фильмы, киноочерк; кино-интервью, кинохроника, кино-плакат, кинопортрет; кинопутешествие. Естественно, на практике зачастую встречаются разные жанровые категории фильмов и соответственно другие определения. Факт состоит в том, что видовая специфика постоянно развивается, вносит свои коррективы и открывает новые жанровые решения, помогающие найти оригинальные идеи подачи материала.

На основе вышеизложенного мы приходим к выводу, что для документальных фильмов характерен ряд признаков: он способствует самообразованию, учит говорить правду и опираться на факты, излагать свою точку зрения на какую-либо идею в области науки, религии, технологии.

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

1. Ахметжанова А. «Документальное кино Казахстана». URL: <http://mysl.kazgazeta.kz/news/169>

2. Кракауэр З. Природа фильма: Реабилитация физической реальности / Сокращенный перевод с английского Д.Ф.Соколовской [Текст]. Москва: Искусство, 1974 - 235 с.

3. Борецкий Р.А. Телевизионная программа [Текст]: (Очерк теории пропаганды) / Ком. по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР. Науч.-метод.отд. Моск. гос.ун-т. Фак. журналистики. Кафедра радиовещания и телевидения. Москва: [б.и.], 1967. – 213 с.

4. Рустемовна А., Популярность казахстанского кинематографа как следствие модернизации сознания и расширения культурных горизонтов [Текст]: статья / А.Рустемовна// Neonomad – Алматы, 28.08.2020. Режим доступа к статье: <https://neonomad.kz/populyarnost-kazahstanskogo-kinematografa-kak-sledstvie-modernizaczii-soznaniya-i-rasshireniya-kulturnyh-gorizontov/>

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КАЗАХСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ ТОК-ШОУ ПРОГРАММ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

*Хасанова Р. Д., 4 курс, специальность: 5В050400-журналистика, институт экономики и права им. П. Чужина, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, город Костанай.*

*Научный руководитель: Кунгурова О.Г., к.филол.н., профессор, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, город Костанай.*

*В данной статье рассматриваются проблемы и перспективы казахстанских и российских ток-шоу программ на современном телевидении.*

*Гипотеза исследования заключается в том, что в настоящее время на казахстанских телеканалах наблюдается игнорирование установок формата ток-шоу, а противоречие конкретного контента заявленной публично стратегии телепередачи может обернуться низким охватом просмотров и даже закрытием телепроекта.*

Ещё недавно чемпионами среди различных форматов казахстанских телепередач были ток-шоу. Ныне интерес к формату заметно упал. Одной из причин этого, на наш взгляд, является качество отечественных телепередач – уровень их соответствия требованиям формата, полезности и релевантности для теле-аудитории.

Особенности данного формата представлены в трудах известных экспертов в области журналистики, социологии, психологии. В качестве основных источников в нашей работе использованы труды таких исследователей, как Вартанов А. С. («Актуальные проблемы телевизионного творчества» 2003 г.), Могилевская Э. («Ток-шоу как жанр ТВ происхождение, разновидности, приёмы манипулирования» 2006 г.), Цвик В.А («Журналист с микрофоном» 2000 г.), Гуленко П. В. («Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» 2016 г.).

Объектами исследования выступили казахстанские телевизионные передачи: «Кешкі шэй» («Вечерний чай») на 7 канале, «ЖанаLIKE show» на телеканале НТК, «Кел, татула-сайык» («Давайте мириться!») на 31 канале.

Анализ контента казахстанских телевизионных ток-шоу приводит к выводу о том, что одним из их значимых недочётов является игнорирование требований к данному формату.

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. Зритель, как и гость программы, имел полноценное право задавать вопросы и высказывать своё мнение.

В передаче «Кешкі шэй» в связи с отсутствием «внутреннего» зрителя не было и накала страстей – неперенной эмоциональной составляющей ток-шоу. Отход от требований жанра, на наш взгляд, и стал главной причиной недолговечности телецикла, падения популярности и в итоге – его закрытия.



Рисунок 1 – Скриншот программы «Кешкі шэй» от 16.05.14.

«[https://www.youtube.com/watch?v=5b7J\\_W-0jeU](https://www.youtube.com/watch?v=5b7J_W-0jeU) в соответствии с Рисунок 1».

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. [1]

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.



Рисунок 2 – Скриншот программы «ЖанаLIKE show» от 09.12.19.

«<https://www.youtube.com/watch?v=Ou2xgNCAj68&feature=share> в соответствии с Рисунком 2».

Ещё одной из распространенных 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 телеканале. Основной смысловой посыл этого ток-шоу – примирять 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. [2] 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.

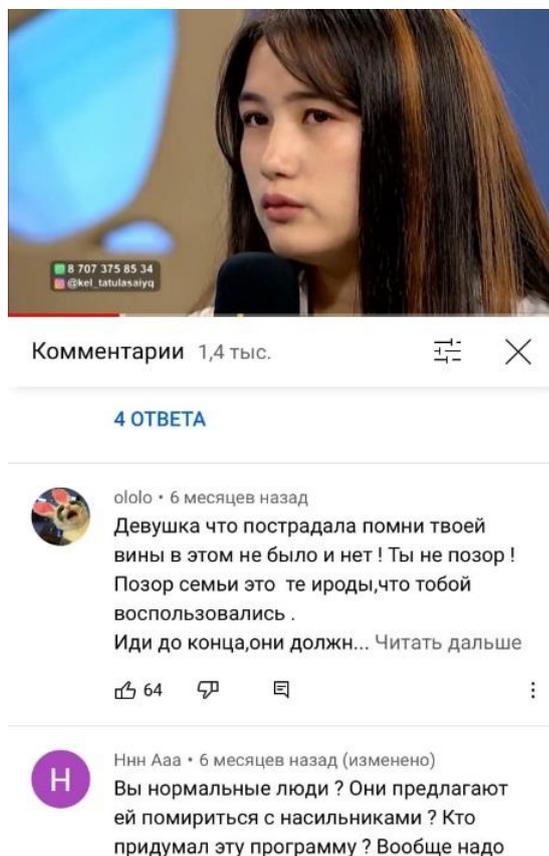


Рисунок 3 – Скриншот ток-шоу «Кел, татуласайық!» от 04.05.20.

«<https://www.youtube.com/watch?v=rNz-xwAbYdg> в соответствии с Рисунком 3».

Одна из основных проблем, с которой сталкивается современное телевидение, – это несоблюдение кодекса 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. Именно так поступили редакторы российского ток-шоу, предложив бесплатное медицинское обслуживание Диане Ивановой в обмен на участие девочки в телешоу.

За историей 14-летней Дианы из Алматы 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 Капшагая 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. [3]

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. [4]

Таким образом, 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 и российских ток-шоу. Ведь многие телепрограммы не соответствуют требованиям формата и тем самым противоречат общим правилам медиарынка.

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

1. Телеканал НТК. – электрон. справка о сайте. 2021. URL: <https://www.ntk.kz/ru/programs-and-serials/programs/zhanalike-show/season-1/episode-10>
2. Открытое обращение к депутатам парламента РК, к Генеральному прокурору РК, к министрам МВД РК, МИОР РК, образования РК, Минкультуры РК: электрон. обращение, 2020. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4600741666632783&set=a.411265615580430&type=3>
3. Приютившая девочку-инвалида не собирается примириться с ее матерью в Алматы [Текст]: электрон. статья. / МИА Казинформ, 2018. URL: [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)

4. Журналисты предложили Диане операцию в обмен на рассказ о домогательствах [Текст]: электрон. статья. / СИ Закон.kz, 2018. URL: <https://www.zakon.kz/4935027-zhurnalisty-predlozhili-diane.html>

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛЕРЕПОРТЁРОВ ВВС (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА ВВС WORLD NEWS)

*Хушвахатова Ш., 4 курс, журналистика, факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*Научный руководитель: Вахидова Р.А., старший преподаватель, кандидат филологических наук, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*Неслучайно уже почти ровно век, как Би-би-си творит историю телерадиовещательной журналистики в мире. Её упорно, неустанно, преданно, страстно и профессионально выполняют свою работу каждый день, оперативно реагируют на различные изменения, новшества и стараются своевременно удовлетворять потребности своей аудитории – прежде всего в актуальной, злободневной, общественно значимой информации. И ключевую роль в этом, конечно, играют репортёры Би-би-си.*

**BBC World News** – это международный общественный информационный телеканал, который наряду с другими телеканалами входит в состав ВВС. Именно BBC World News является самым популярным среди всех телеканалов корпорации. Он был запущен **11 марта 1991 года** под названием BBC World Service Television. После двухнедельных пилотных программ, началось постоянное вещание канала.

Три года спустя, в 1994 году канал разделили на две части: на развлекательный канал – BBC Prime, который требовал специальной подписки, и на новостной – BBC World. В 2008 году звали BBC World переименовали в BBC World News, его также называют BBC News.

Слоган канала с 2004 года по сей день звучит так **Putting News First**, который можно перевести так: *(Новости на первом месте,)*

На сегодняшний день канал вещает на более чем 12 стран мира, среди которых есть, например, Россия (а также Великобритания, Новая Зеландия, Европейский союз, Украина, Бельгия, Габон, Намибия, Руанда, Молдавия, Австралия и др).

**Телеканал имеет разные типы материалов, которые предоставляются зрителю ежедневно. Это:**

**Новости,**

**Аналитика,**

**Вопрос аудитории** - материалы, созданные в первую очередь для того, чтобы получить прямой читательский отклик,

**Эксплейнер** - материал, предлагающий ясное и основанное на фактах объяснение причин или контекста происходящих событий,

**Мнение** - BBC News сам по себе беспристрастен и не выражает каких-либо мнений, однако время от времени канал публикует материалы, выражающие личные взгляды сторонних экспертов, которые отстаивают те или иные идеи и делают выводы, основанные на авторской интерпретации фактов и данных.

**Ну и Рецензия** (критический разбор нового произведения, отзыв на него).

Перейдем к нашей основной теме, к **работе телерепортеров BBC World News**. У них бывают разные виды репортажей, но **больше всего** встречаются **событийные репортажи из горячих точек**. Посмотрев множество таких репортажей, складывается впечатление, что репортёры Это показывают одной из их особенности, что репортерам канала неведом страх, что они бесстрашные. Они ставят под угрозу свою жизнь, чтобы сделать качественный сюжет для новостного выпуска, для своей аудитории. Телерепортёры BBC News всегда находятся в центре события, оперативно собирают и передают информацию на канал.

## **Почему BBC News и их репортеры – это знак качества?**

Потому что сегодня аудитория как в Великобритании, так и по всему миру воспринимает BBC World News как источник информации, которому можно доверять. И этот факт говорит о качественной работе журналистов канала.

Основная цель телерепортеров - не просто сделать сюжет и пополнить им выпуск: они стремятся передавать информацию точно, беспристрастно, независимо, честно и оперативно.

BBC World News имеет свои редакционные ценности. «Доверие нашей аудитории, - говорит канал, - лежит в основании всего, что мы делаем. Мы независимы, беспристрастны и точны. Мы привержены достижению высочайших стандартов точности и беспристрастности и делаем все, чтобы избежать осознанного или фактического введения аудитории в заблуждение».

«Наша приверженность принципу беспристрастности – основа этих доверительных отношений. В любых наших материалах мы будем относиться к любому событию или явлению с беспристрастностью, которая отражает всю палитру мнений. Мы будем принимать во внимание все относящиеся к делу факты честно и без предубеждения».

### **(Репортеры международного телеканала BBC World News)**

Вот фотографии некоторых из известных репортёров BBC World News:

**Лиз Дусе** – это отмеченный наградами главный международный корреспондент телеканала, она также является одним из самых опытных ведущих телеканала. В BBC она работает уже больше 20 лет и регулярно ведет специальные репортажи из разных стран мира.

**Стивен Барнетт** - британский теле- и радиожурналист, который в настоящее время работает собственным корреспондентом BBC World News в Москве.

**Джон Садворт** – он более девяти лет работает корреспондентом Би-би-си в Пекине.

**Ялда Хаким** - корреспондент, а также ведущая на телеканале BBC World News. Она освещает все события, происходящие в Афганистане. Большинство ее репортажей – из горячих точек.

И, наконец, **Абдужалил Абдурасулов** – этот корреспондент освещает события, которые происходят на территории Центральной Азии.

### **(Анализ репортажа)**

Репортажи на телеканале BBC World News можно сравнить с американскими горками. Они состоят из постоянных поворотов, внезапных перегибов, и зритель не может угадать, что их ожидает дальше.

Для корреспондентов BBC World News их репортажи — это что-то вроде драки со зрителями за их внимание: с первого кадра они не дают опомниться ни на секунду своим зрителям. Потому что, если они опомнятся, то тут же перестанут смотреть или переключатся. Чтобы сделать такие выводы, были проанализированы несколько репортажей, но для доклада мы выбрали один материал, который вышел в эфир 19 апреля 2021 года.

Репортаж называется **«На территории талибов»**. Подзаголовок: **«Мы полностью готовы к миру, но также полностью готовы к джихаду»**. Подготовил репортаж – корреспондент Би-би-си в Афганистане Секандар Кермани. Репортаж длится 4 минут 29 секунд. (4 с половиной минуты).

Для этого сюжета репортёр должен был встретиться с талибами, чтобы больше узнать о группировке, которая позиционирует себя как ожидающее правительство Афганистана. Поэтому корреспондент Секандар Кермани провел день на территории талибов, которые ему всё показали, корреспондента сопровождал «мэр» .

Первый кадр репортажа начинается с прибытия на их базу и с появления на этом фоне названия, что привлекает внимание зрителя.

Репортёр старается осветить тему с разных сторон, используя различные способы и методы. Большую часть репортажа составляет беседа с мэром талибов, также имеются 2 других синхрона, 2 стендапа и лайф - песня, который поют талибы.

Стоит отметить, что весь репортаж сопровождается субтитрами, что очень удобно и отвечает современным тенденциям.

Когда планируется репортаж или выезд на точку события, репортер и оператор едут заранее на место, чтобы согласовать точки съёмки, выбрать людей для интервью и определить место для снятия стендапа. Очень важным репортеры BBC считают взаимодействие за кадром и во время съёмок с оператором.

Репортеры BBC World News очень осторожно и бережно относятся к своим материалам. При анализе этого репортажа было заметно, что корреспондент обращает внимание на мельчайшие детали. Например, репортер был одет как талибы, что, на наш взгляд, говорит о его стремлении лучше проникнуть в атмосферу и, соответственно, передать её, попробовать взглянуть на жизнь талибов с их стороны, ну и, конечно, это говорит о том, что корреспонденту не чужда креативность, что она творческий человек.

Хаджи Хекмат - один из «мэров» Талибана, проводил для корреспондента экскурсию по своему району показывая более позитивный имидж. В репортаже были затронуты разные темы такие как образование девочек, внешний вид людей, и как талибы хотят воссоздать «Исламский Эмират».

Корреспондент также поднял некоторые вопросы:

Что в настоящий момент талибы готовятся к миру или к войне? Где же контроль государства? К чему приведёт изменения внешнего вида?

Подводя итог, можно заключить, что неслучайно уже почти ровно век, как Би-би-си творит историю телерадиовещательной журналистики в мире. Её упорно, неустанно, преданно, страстно и профессионально выполняют свою работу каждый день, оперативно реагируют на различные изменения, новшества и стараются своевременно удовлетворять потребности своей аудитории – прежде всего в актуальной, злободневной, общественно значимой информации. И ключевую роль в этом, конечно, играют репортёры Би-би-си.

**СВОЕОБРАЗИЕ АМЕРИКАНСКИХ ТОК-ШОУ**

*Юсуфбекова Б., 2 курс, журналистика, факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*Научный руководитель: Саибназарова Ш. М., доцент, кандидат филологических наук, Российско-Таджикский (Славянский) университет, город Душанбе, Таджикистан*

*К концу 80-х годов благодаря Филу Донахью жанр ток-шоу был настолько популярен, что практически на всех телеканал США – и общенационального значения, и на провинциальных, появились свои ток-шоу. Со временем ток-шоу всё меньше и меньше уделяли внимание социальным вопросам и всё больше приобретали скандальный характер.*

Прежде чем начать разговор о специфике американского ток-шоу, стоит напомнить, что этот чисто телевизионный жанр по своему происхождению уже является *американским*, он возник именно на американском телевидении в 60-х годах XX века. Его создателем считается известный американский журналист Фил Донахью. Существует легенда: интервьюируя во время прямого эфира гостя своей программы, Фил Донахью в какой – то момент понял, что вопросы у него закончились. Тогда он подбежал к одному из зрителей, сидевших в студии, и спросил: « У вас есть вопрос к нашему гостю?» У зрителя вопрос оказался, и таким образом Донахью изорёл жанр ток-шоу.

К концу 80-х годов благодаря Филу Донахью жанр ток-шоу был настолько популярен, что практически на всех телеканал США – и общенационального значения, и на провинциальных, появились свои ток-шоу. Со временем ток-шоу всё меньше и меньше уделяли внимание социальным вопросам и всё больше приобретали скандальный характер.

Вот, что говорят о ток-шоу российские исследователи телевизионных жанров. Н.В.Вакурова и Л.И.Московкин характеризуют ток-шоу как разговорный жанр, сравнивая его с теледискуссией. С английского название жанра переводится так: talk-show – «разговорное шоу», «разговорная программа». Исследователи пишут: ток-шоу адресован «не всем, но каждому». «Классическое ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники – зритель в студии. Ток-шоу соединяет приёмы журналистики и сценические приёмы. И каждый из участников какова бы ни была его служебная функция, одновременно является персонажем заданной роли. Схема жанра довольно проста: герои, зрители, ведущие, вопросы и ответы. Но многие специалисты этого жанра считают, что залог успеха ток-шоу – юмор. Исследователи считают, что ток-шоу сочетает существенные признаки интервью, дискуссии, игры, а также концентрируется вокруг личности ведущего.

Разновидностями ток-шоу можно считать телемост, теледебаты, беседу и дискуссию.

Ещё важно отметить, что ток-шоу может идти в прямом эфире или быть заранее записанным. На российском телевидении речь идёт преимущественно о записи. А вот на американском ТВ можно выделить ток-шоу, которое велся в прямом эфире. Шоу Ларри Кинга полностью называется " Larry King Live", то есть Ларри Кинг в прямом эфире. Ведущий выходил в прямой эфир каждую ночь интервьюируя выдающихся знаменитостей, политиков и бизнесменов. На сегодняшний день известен таким названием другое шоу - "Jimmy Kimmel Live", Джимми Киммел в прямом эфире. Но это всего лишь название, сама же программа записывается на плёнку за два часа до эфира. Тем не менее, в редких случаях готовится специальный живой выпуск, который обычно показывается после церемонии вручения «Оскара».

Ток-шоу на сегодняшний день является одним из самых популярных жанров на американском телевидении. Но делают его ещё интереснее сами ведущие, например в развлека-

тельных ток-шоу придумывая разные увлекательные челленджи для своих гостей. Помимо Фила Донахью известны и внесли вклад в развитие жанра множество других американских ведущих. Один из них, несомненно, - это знаменитый **Ларри Кинг**. С 1985 до 2010 годы на канале CNN в прямом эфире выходило его ток-шоу «**Larry King Live**» ( Ларри Кинг в прямом эфире). Уникальный человек со своим фирменным стилем – незаменимыми очками и подтяжками, Ларри Кинг стал настоящим примером одного из лучших ведущих всех времён. Марина Леско в газете «Московская комсомолка» замечала: «... даже если все ведущие НТВ наденут фирменные подтяжки, как это делал в своё время Влад Листьев, ни одного Ларри Кинга из них не вырастить». Этот список известных и талантливых ведущих ток-шоу дополняют всеми обожаемые **Опра Уинфри, Джимми Киммел, Джимми Фэллон, Стивен Кольбер, Эллен Дедженерес** и другие. «**Шоу Опры Уинфри**» считается самым продолжительным ток-шоу в США: оно шло 25 лет, насчитывает 25 сезонов и 4561 эпизод.

Показывают эти ток-шоу на различных американских телеканалах. **Ларри Кинг** вёл своё шоу на канале CNN, **Эллен Дедженерес** выходит со своим шоу по сей день на канале NBC. Кстати, у Эллен есть такая фишка: она никогда не упускает возможности потанцевать с гостями, зрители NBC посмотрели в эфире даже несколько танцевальных па Барака Обамы. Также на этом канале с 2014 года выходит со своим ночным шоу **Джимми Фэллон**. На CBS выходит «**Позднее шоу со Стивеном Кольбером**», первый выпуск которого состоялся 8 сентября 2015 года. На канале ABC со своим ночным шоу выходит «**Джимми Киммел в прямом эфире**». А вот «**Шоу Опры Уинфри**» было синдикационным ток-шоу, то есть права на его показ продавались сразу нескольким вещателям.

Вышеперечисленные ток-шоу относятся к современным шоу, поклонниками которых являются не только американцы, но почти весь мир. Однако посмотреть их можно только на их вещательных каналах, фрагменты из этих шоу можно найти в ютубе или социальных сетях. Фанаты, благодаря этим ток-шоу, встречаются со своими кумирами в гостях у различных ведущих. Звёзды раскрываются зрителям с других сторон, рассказывая самое сокровенное, что привлекает многочисленную заинтересованную аудиторию из разных уголков мира. А ведущие в свою очередь имеют свои странички, например в истаграме, где уже звёздами становятся они сами. Так, на одной из встреч Арианы Гранде с фанаткой, которую организовал Джимми Фэллон, у девочки случился двойной шок: с одной стороны, любимая певица, с другой – знаменитый ведущий. То есть в современном мире ведущие ток-шоу, наряду со звёздами, становятся ключевыми фигурами своих программ. Они вместе с гостями участвуют в различных играх, преподнося интересные моменты не только гостям, но и себе. Эмоций в таких шоу очень много, ведь ведущие могут поиграть и на нервах, могут воспользоваться слабостями своих собеседников. В одном из своих шоу Эллен Дедженерес показала Ченингу Татуму форфоровую куклу. Кто бы мог подумать, что молодой крепкий парень боится такой милой вещи?

Анализируя виды ток-шоу на американском телевидении, можно заметить, что они подразделяются на развлекательные и информационные. Конечно развлекательные в свою очередь информируют, но отличие их в том, что в развлекательных ток шоу преобладают игры и другие интересные рубрики, проводимые с гостями или без них. Так стал известен и Джимми Фэллон. Отрывки его программы распространены по всем социальным сетям. В своём шоу он приглашает в гости знаменитых людей, с которыми обсуждает новинки их деятельности или последние события их жизни. По ходу беседы гость может участвовать в каких-то играх, к примеру породируя кого-то, угадать слово или угадать предмет, который трогают, но не видят. Помимо этого, устраиваются развлечения и для зрителя, например в предновогодние дни Джимми разыгрывал рождественские свитера прямо в программе. Каждый раз новый зритель приобретал оригинальную вещь в свой гордироб. В начале программы ведущий обращается только к зрителям, цитируя последние важные новости, с ноткой иронии и насмешки. В период пандемии Джимми общался с гостями дистанционно. И не только он, но и другие ведущие прибегли к такому приёму. Что касается информационных ток-шоу, то здесь можно привести в пример "The late show with Stephen Colbert" - Позднее

шоу со Стивеном Кольбером. Его программа начинается с того, что как и большинство ведущих, он рассказывает важные новости, также позволяя себе шутки и насмешки. Далее представляет своего гостя и беседует с ним о важных вещах, касаемые их жизни или сферы их деятельности. Например с Дональдом Трампом обсуждалась тема о закрытии границ Америки и возведение "американской стены" во избежание наркоторговли или других нелегальных дел. Трамп считает этот приём эффективным. А вот с Илоном Маском обсуждалась тема как же человек попадёт на Марс и скоро ли это случится. Ну и конечно обсуждалась работа Теслы и Space X.

### **Выводы**

На основе анализа нескольких современных ток-шоу, можно заключить, что американцы идут быстрыми темпами вперёд. Всё новые и новые ток-шоу выходят и становятся популярными, набирая большие аудитории. Заслуга в таком быстром росте и повышении доверия к этим шоу принадлежит самим ведущим. Люди могут не помнить названия ток-шоу, но при виде ведущего вспоминают, как интересно обычно у него бывает.

По сравнению с американскими ток-шоу, например «Шоу Грэма Нортена», британское комедийно-развлекательное ток-шоу отличается во многом. Сюда всегда приходят несколько гостей одновременно, усаживаясь на красном угловом диване. Британский ведущий предпочитает беседу в большом кругу. Ведущий обращается то к одному, то ко второму, к третьему гостю и т.д. В этой программе очень много смеха, ведущий всячески подкалывает своих гостей в основном показывая фотографии их прошлых лет. Кстати это и стало фишкой Грэма Нортена. Также важно отметить, что только на этой программе можно заметить алкогольные напитки, вместо кружки или стакана воды. Настолько атмосфера может быть свободной.

Ну а проведя сравнение с российскими ток-шоу, можно поговорить о самом популярном на сегодняшний день шоу в России - "Вечернем Урганте". Если посмотреть то оно во многом напоминает ток шоу Джимми Фэллона. Здесь также, как и там, в начале представляется сам ведущий (этим занимается другой человек), затем идут новости от самого ведущего, следом за этим беседа с гостями. Отличие лишь в том что Иван придумал уже свои рубрики такие, как «взгляд снизу», «пять вспышек прекрасного», «ми-ми-ми» и другие. Но важно заметить, что в гости к Урганту приходят не только российские селебрити, но и зарубежные. Так в «Вечернем Урганте» были американские актёры Лили Джеймс, Ричард Мэдден, Райан Рейнольдс, Джеки Чан, Мила Кунис, всеми любимая певица Билли Айлиш и другие.

Ток-шоу на каких бы каналах и в каких бы странах не вещались, интересны каждые по-своему. Ну а американцам большое спасибо за интересный жанр, ведь как бы там ни было беседа всегда сближает.

# ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ PR И РЕКЛАМЫ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

---

УДК 316.77 : 339.138

## МАССФОЛЛОВИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТА В INSTAGRAM @INEUOFFPAGE)

*Айтмагамбетова М.Б., ст. преп., канд. филол наук,  
Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)*

*В статье рассмотрен эксперимент по использованию мобильного приложения PromoFlow, предназначенного для увеличения числа подписчиков в социальной сети Instagram, на примере аккаунта @ineuofpage. На эффективность данного процесса – масс-фолловинга – влияет качество контента, оформление аккаунта и удачно подобранная целевая аудитория. В ходе проведения эксперимента количество подписчиков аккаунта возросло на 30%.*

В одном из ежегодных Посланий народу Казахстана Президент озвучил, что «путь в будущее связан с созданием новых возможностей для казахстанцев. Развитая страна в XXI веке – это активность, образование и здоровье граждан» [1]. По мнению Р. Б. Жалимбетовой и М. М. Сарсекеева, «в числе стратегических направлений развития профессионального образования особое место должно занять укрепление и модернизация материально-технической базы и инфраструктуры образовательных учреждений, включение их в глобальную сеть Интернет и локальные информационные сети» [2].

Рынок образовательных услуг, как и любой другой рынок, развивается по закону соревнования. Сейчас прослеживается четкое перераспределение полномочий по управлению политикой в системе высшего образования и его постепенная децентрализация, которая не только распределяет ответственность, но и расширяет автономию высших учебных заведений, обеспечивая активное участие общественности в управлении высшими учебными заведениями и качестве их образовательных программ.

В настоящее время зарубежные страны, а также Казахстан создают рынок услуг высшего образования, который предлагает широкий спектр университетов по разным направлениям, с различными специальностями, условиями конкурсного отбора, методами обучения и стоимостью услуг. Современный период развития нашего государства характеризуется реформированием системы образования. Принятие закона об образовании, о высшем и поствузовском профессиональном образовании, стандартов среднего профессионального образования свидетельствует о некоторых позитивных результатах этого процесса [3]. Так, в Казахстане, согласно данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК, в высших учебных заведениях на начало 2020-2021 учебного года обучается более 576,6 тыс. студентов. Сегодня существует конкуренция между университетами, которая, в конечном счете, определяет возможность существования университета и угрозы закрытия тех вузов, которые не будут пользоваться спросом у выпускников школ [4].

Перспективы развития отечественного рынка образовательных услуг, на наш взгляд, должны быть тесно связаны с реализацией принципов и методов маркетинга. На сегодняшний день в маркетинговой науке за основу взят принцип многообразия различных рекламных методов, каждый из которых имеет собственную результативность и сферу использования. Одна из наиболее популярных социальных сетей сегодня – Instagram – социальная сеть, направленная на работу, в первую очередь, с визуальной информацией [5]. По словам разработчиков сети, «Instagram по своему потенциалу – это «непаханое поле» различных возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний (при условии грамотно выстроенной бизнес-стратегии)» [6]. Для обеспечения непрерывного потока клиентов (покупателей), привлеченных из сети Instagram, необходимо производить постоянное администрирование аккаунта, совместно с тщательным отбором контента (в первую очередь – визуального), проявлением внимания и отзывчивости к аудитории.

Чтобы правильно построить маркетинговую стратегию в интернете, необходимо выявить целевую аудиторию. Целевая аудитория – это люди, удовлетворяющие ту потребность, которую решает ваш продукт или услуга [7]. Определение целевой аудитории потребления товара или услуги является основной задачей, так как без четкого портрета своей целевой аудитории, невозможно успешное развитие бизнеса. Зачастую в лице потребителей на рынке образовательных услуг рассматриваются лишь студенты и их законные представители, что игнорирует более обширный круг заинтересованных групп населения. Чтобы получить информацию о целевой аудитории товаров или услуг используют различные приемы: анкетирование; использование технических средств и информационных технологий. Например, информационное средство Google Analytics позволяет анализировать определенный сайт на предмет пользовательской активности, целевой аудитории [8].

Одним из возможных и реальных источников информации о необходимой целевой аудитории может выступить социальная сеть. Согласно опросу, проведенному в 2017 г. исследовательской компанией «АСТ Казахстан», социальными сетями пользуется 70 % населения Казахстана [9]. Пользователи оставляют личную информацию в стандартных формах анкеты на своих страницах. Вступление пользователей в сообщества и группы (паблики) по интересам с возможностью оставлять сообщения, комментировать позволяет проанализировать активность пользователей в определенных группах социальных сетей и определить целевую аудиторию для различных маркетинговых предложений.

Привилегированной целевой аудиторией вуза можно назвать выпускников школ, которые в дальнейшем составят основную часть студентов. Опишем социодемографический профиль типичного представителя целевой аудитории образовательной услуги: это молодой человек 17-18 лет, не состоящий в браке, без детей, житель города Павлодара. Лицо неплатежеспособно, но имеет семейный доход старших родственников свыше 100 тысяч тенге. Род занятий – школьник, выпускник школы, ставящий перед собой цель получить высшее образование и мечтающий об обеспеченном будущем. Для привлечения потенциальных потребителей/покупателей образовательной услуги необходимо применять комплекс маркетинговых мероприятий. Ранее мы уже определили, что одним из наиболее эффективных инструментов продвижения образовательной услуги в интернете выступают социальные сети, а одной из самых популярных среди них является Instagram.

Продвижение в сети Instagram происходит по двум каналам: реклама и массфоллоуинг. Массфоллоуинг является качественным элементом продвижения рекламной страницы. Массфоллоуинг – это массовая подписка на людей по необходимым определенным критериям. Подписавшись на пользователя, рекламный аккаунт как бы заявляет о себе и показывает себя аудитории, а в ответ на подписку пользователи часто отвечают взаимностью, что повышает количество подписчиков аккаунта. На этом задачи данного инструмента для продвижения бизнеса выполнены. Выполнять массфоллоуинг можно двумя способами: вручную и че-

рез специальные сервисы. Вручную этим инструментом маркетинга пользоваться неудобно, энергозатратно и долго, но отсутствие финансовых затрат на пользование приложением является важным положительным моментом.

Исходя из этого, нами был проведен 10-дневный эксперимент, целью которого было повышение активности на странице @ineuofpage, в том числе увеличение числа подписчиков. В качестве инструмента для привлечения аудитории мы использовали приложение PromoFlow. Мобильное приложение предназначено для продвижения (раскрутки) в самой популярной социальной сети обмена фотографиями и видеозаписями. Продвижение происходит за счет того, что приложение в автоматическом режиме подписывается и ставит лайки на указанную вами аудиторию от имени вашего аккаунта, это и есть массфолловинг. Стоит помнить, что на эффективность массфолловинга очень сильно воздействует качество контента, оформление аккаунта и целевая аудитория.

Аудиторию в программе можно задать, указав аккаунт желаемого профиля – подписка будет осуществляться на подписчиков указанного аккаунта; хэштег – подписка будет осуществляться на аудиторию публикующие контент с указанным хэштегом; геометку – подписка будет осуществляться на аудиторию публикующие контент с указанным местоположением (клуб, бар, площадь и т.д.).

Рассмотрев все возможные приемы, используемые в данном приложении, мы сделали выбор в пользу 1 пункта – подписка на аккаунт конкурента, или другого желаемого профиля. В качестве профиля «конкурента» нами был выбран профиль @crmi\_pvl. Данный аккаунт принадлежит Центру Развития Молодежных Инициатив г.Павлодар. Аудитория профиля, по нашему мнению, состоит из целевой аудитории ИнЕУ: молодежь (17-29 лет) г. Павлодар и Павлодарской области, заинтересованная в реализации государственной молодежной политики, формировании патриотического самосознания у подростков и молодежи, способствование развитию их наиболее полного нравственно-духовного, интеллектуального, творческого и физического потенциала. На момент начала эксперимента в аккаунте @crmi\_pvl было 11100 подписчиков.

Правильная настройка программы PromoFlow, чтобы не нарушать правила пользования Instagram, важна для привлечения «качественной», «живой» и активной аудитории. Под понятием «качественная» следует понимать подписчиков, которые непосредственно будут полезны ИнЕУ, и будут являться потенциальными абитуриентами, либо же уже студентами данного вуза. Получить аудиторию с нужными параметрами, избегая бизнес-аккаунты, можно с помощью специальных фильтров и конфигураций. К примеру, в программе можно указать значение фильтра «максимальное количество подписчиков» и «максимальное количество подписок», тем самым избегая, так называемых, «ботов». Этой группой фильтров можно пренебречь, если пользователь преследует цель набрать подписчиков быстро, игнорируя качество аудитории. Следовательно, «боты» добавляют лишь число, никак не участвуя в жизни продвигаемой страницы. Они будут просто находиться в рядах подписчиков, причем, спустя короткий промежуток времени «боты» произведут гарантированную отписку.

Для того чтобы не нарушить правила пользования Instagram, необходимо также указать определенные значения в графах «интервал между подписками», «интервал между отписками», «интервал между лайками», «суточный лимит подписок», «суточный лимит отписок», «суточный лимит лайков». Для каждого аккаунта это могут быть разные значения, точных цифр нет, но есть правила пользования Instagram, где прописаны свои ограничения. При добавлении в программу PromoFlow нового аккаунта для работы, приложение автоматически предлагает свои рекомендуемые настройки, исходя из возраста и активности данного аккаунта. Разработчики советуют не пренебрегать данными рекомендациями, во избежание блокировки аккаунта. Ниже приведены значения, которые были предложены для аккаунта @ineuofpage: интервал между подписками – 100-110 секунд; интервал между лайками – 100-170 секунд; интервал между отписками – 100-160 секунд; суточный лимит подписок – 990

подписок; суточный лимит лайков – 960 лайков; суточный лимит отписок – 1000 отписок; время отдыха аккаунта после превышения суточных лимитов – 24 часа.

Программа работает в фоновом режиме круглосуточно, при наличии доступа в Интернет. Также в настройках можно установить часы работы программы. Этот фильтр необходимо использовать для качества проведения массфолловинга, исходя из времени активности аудитории. К примеру, в дневное время логичнее проводить авто-подписку и лайкинг аудитории, а в ночное-отписку.

Согласно правилам пользования Instagram, аккаунт не имеет возможности быть подписанным более чем на 7500 человек. При использовании инструмента «массфолловинг», с суточными подписками на 990 пользователей, это ограничение останавливает работу программы уже через 6-7 дней. Поэтому необходимо совершать отписку от уже обработанной аудитории. В настройках программы также есть эта функция («авто-отписка»), благодаря которой, при достижении заданного количества подписок, программа произведет отписку. Согласно статистике, пользователи чаще идут на взаимную подписку, если количество подписок и подписчиков в рекламируемом аккаунте примерно одинаково. Если количество подписок в аккаунте значительно больше, чем подписчиков, то такую страницу могут принять за спам. На момент отписки от аккаунта (1-2 дня), пользователь, уже, как правило, сделал выбор – подписываться в ответ на аккаунт @ineuofpage, или нет, поэтому в большинстве случаев, отписка от обработанного профиля не скажется на его подписке на нужный нам аккаунт. Работа программы была нацелена на привлечение потенциальных клиентов и целевой аудитории вуза, повышение активности на странице @ineuofpage. На момент окончания эксперимента мы достигли следующих результатов: количество «качественных» подписчиков возросло на 969 человек (30%); возросла активность на странице (комментарии, «сохранения», лайки, посещения страницы); поступило большое количество сообщений, с целью уточнить вопросы, связанные с поступлением в ИнЕУ.

После завершения эксперимента с использованием приложения количество подписчиков на странице ИнЕУ в Instagram (@ineuofpage) увеличилось на 30% (рисунок 1).

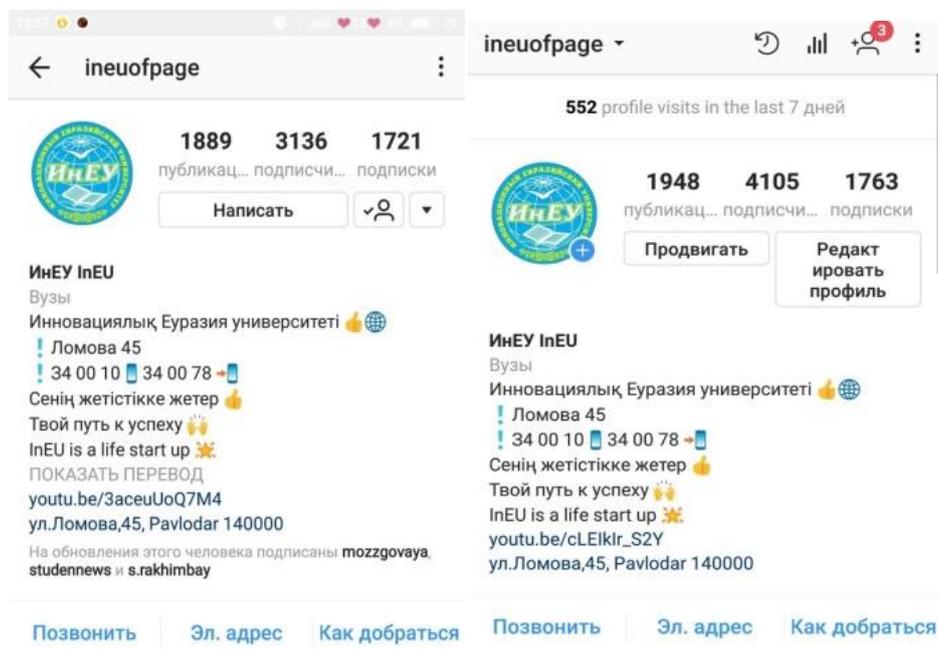


Рисунок 1 – Результаты проведенного эксперимента по привлечению подписчиков

Завершая эксперимент, мы выяснили, что инструмент массфоллоving является действенным способом для продвижения аккаунта в Instagram, а следовательно, и для повышения продаж, посредством увеличения подписчиков из числа целевой аудитории.

Цели, преследуемые в ходе эксперимента, были достигнуты, аудитория аккаунта ИнЕУ увеличилась на 969 человек, а вместе с этим, повысилась активность на странице. Стоит отметить, что данный вид продвижения максимально эффективен лишь в комплексе маркетинговых действий, таких как качественный подбор визуального и текстового контента, наличие обратной связи с аудиторией, регулярный анализ потребностей и интересов аудитории, а так же постоянное администрирование аккаунта. Администрация аккаунта должна чётко понимать, что цель массфоллоvingа в Instagram — это не обязательно получение новых подписчиков, самая главная задача этого инструмента - привлечь человека на страницу, прорекламировав тем самым свой товар или услугу. Следовательно, если вести рекламную страницу правильно и учитывать все тонкости визуального маркетинга, то активность подписчиков однозначно будет высокая, наряду с их желанием купить товар или воспользоваться предлагаемой услугой.

В ходе практической работы, мы определили, что на сегодняшний день Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения товаров и услуг. Во-первых, популярность этой сети уверенно растёт. При этом пользователи Instagram вступают в активное взаимодействие не только друг с другом, но и непосредственно с рекламными аккаунтами, которые продвигают свои услуги/товары. Во-вторых, Instagram даёт возможность публиковать и просматривать визуальный контент, который по сравнению с текстовым является в десятки тысяч раз более легким для восприятия пользователями. Добавим сюда возможность использовать Instagram буквально на ходу при помощи мобильных гаджетов, и можно сделать вывод, что данная сеть в настоящее время - идеальная социальная платформа для современного человека, живущего в бешеном темпе. Также, в отличие от традиционных социальных сетей, платформы для просмотра и обмена именно визуальным контентом получают наибольший процент конверсии.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Instagram отлично подходит для рекламного продвижения образовательной услуги. Благодаря качественному продвижению и четко спланированной маркетинговой коммуникации, вполне возможно добиться большого притока потенциальных клиентов из числа целевой аудитории. Но для этого необходимо производить постоянное администрирование аккаунта, совместно с тщательным отбором контента (в первую очередь – визуального), проявлением внимания и отзывчивости к аудитории.

### **Список использованных источников**

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана. 17 января 2014 года. Казахстанский путь - 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее. – Режим доступа: <http://www.akorda.kz>.
2. О роли образования и науки в свете Послания Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева «Казахстанский путь 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее».
3. Ваганян О.Г. Управление формированием и развитием интеллектуального капитала коммерческих организаций: автореферат дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 32 с.
4. Рудица Н.Б. Трансформация высшей школы Республики Казахстан: социальные технологии и механизмы: монография. – Тюмень: Печатник, 2016. –260 с.
5. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [February 2018]. – Режим доступа: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.
6. Ingate Digital Agency, Instagram: эффективное продвижение от А до Я. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1547156/>.

7. Канарская Л., Целевая аудитория: зачем знать своего клиента, 2017. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html>.
8. Арсентьева Е.А., Определение целевой аудитории для товаров компании ООО "Коти Бьюти" среди участников социальных сетей, 2016.
9. Иргалиев Е., Социальные сети в Казахстане: Instagram для молодежи, «Одноклассники» для пенсионеров, 2017. – Режим доступа: <https://365info.kz/2017/06/sotsialnye-seti-v-kazahstane-instagram-dlya-molodezhi-odnoklassniki-dlya-pensionerov/>.

## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Ашенова С.В., профессор, к.полит.н., МУИТ, Алматы*

*Рассматривается вопрос проблематики состояния и технологий формирования имиджа государства, феномен которого ярко выражено влияет на общественное сознание. На современном этапе особенностью понятия имиджа на наш взгляд становится то, что его следует рассматривать как явление одновременно и политическое, и социальное, и масштабное, взаимодействующее непосредственно с государственными, личностными и международными проблемами.*

Особенностью современных подходов к изучению имиджа государства можно считать, что само это понятие, как система, представляет собой совокупность взаимодействующих звеньев, которая поддерживает свое существование во времени и в определенных границах путем реагирования и приспособления к изменениям в окружающей среде для достижения и поддержания целевых состояний, наиболее важными из которых являются стратегические. Цели определяются миссией и стратегией системы, которые, в свою очередь, составляют объективную основу стратегического имиджа[1]. Имидж, в свою очередь, характеризуется определенной степенью абстрактности, схематичности и упрощенности по сравнению с госструктурой, которой он соответствует. В формировании имиджа важную роль играют стереотипы и ассоциации, в соответствии с которыми люди наделяют силовую структуру распространенными, но не всегда отвечающими реальности параметрами.

Не вызывает сомнения, что имидж является комплексом объективно- субъективных элементов. При этом объективные элементы связаны с определением миссии, философии, стратегии и реальной деятельностью по их реализации во внутренней и внешней политике. Объективные элементы обусловлены качеством их разработки и информирования населения. Субъективные элементы – восприятием их по отдельности и в совокупности внутренней и внешней общественностью. Нам представляется важным подчеркнуть, что имидж динамичен и должен оперативно откликаться на изменение политической, социальной ситуаций.

Необходимо обратить внимание и на то, что имидж понятие достаточно гибкое, а в отношении силовых органов характеризуется большей гибкостью, чем просто сама дефиниция. Так как во многом зависит от выстраивания в сознании аудитории образа, соответствующего той или иной социальной группе и зачастую базирующегося на субъективных впечатлениях. Изменчивость и ситуативность имиджа во многом объясняется социальным программированием субъектов, воспринимающих его на основе собственной типологии социального поведения. Сама по себе типология поведения крайне богата. Что касается форм социализированного поведения, то их набор более ограничен, хотя довольно разнообразен.

Одна из форм такого поведения в большой степени связана с наличием или отсутствием у индивида какого-либо интереса в действиях, поступках как совместного, так и чисто личностного порядка. Такое поведение можно определить как участие, как вклад в дело, в ситуацию. Имидж принимает форму такого поведения за счет своей ситуативности и изменчивости. В свою очередь поведение субъекта в силу личностно-психологических качеств может приобрести форму, отвечающую условиям момента или неадекватную данному времени или обстановке. Эта позиция испытывает на себе влияние времени и современных информационных процессов [2].

Гибкость имиджа во многом усилилась с развитием глобализации, принесшей с собой понятия массовой культуры, взаимопроникновение и как следствие некое развитие национальных культур, возможность проведения субъективного сравнения. Социокультурные эталоны в эпоху глобализации претерпевают изменения, аудитории становятся ближе друг к

другу, и в то же время более открытыми по идее должны становиться границы взаимодействия власти и общества. Имидж при этом начинает приобретать еще более гибкие черты, выходя за рамки создаваемого образа и становясь реальной социальной ценностью. От его качества, специфических подходов, встроенных в актуальное взаимодействие общества и гос.органов, зачастую зависит успех их деятельности, а значит успех деятельности государства в проведении внутренней политики.

Что касается в целом функциональности имиджа, то в отношении государства и его внешней политики на первый план выходит не самоцель, как функциональность, а работа имиджа государственных органов на имидж страны в целом. Глобализация предлагает такие рамки внешнеполитических отношений, когда любому государству необходимо обратить внимание на сохранение национальной идентичности, суверенитета, самостоятельности политического субъекта, выстраивания стабильной внешнеполитической ситуации и поиск стратегических партнеров.

Понятие имиджа также стоит рассматривать в контексте обеспечения безопасности деятельности государства и, соответственно, обеспечения прав и свобод граждан суверенной страны перед внешними угрозами, а также обеспечение легитимности правового государства, базирующегося на демократических началах[3]. Такая позиция объясняет прерогативу силовых ресурсов по сравнению с экономическими и социальными видами деятельности. Именно достаточность силовых ресурсов, призванных сдерживать угрозы, как внешние, так и внутренние, позволит государству выстраивать благоприятную среду для своего развития и занимать соответствующее место на геополитической арене.

Информационная составляющая, которая присуща демократическому государству, должна также на легитимной основе входить в систему взаимодействия силовых ресурсов как с государственными институтами, так и общественными. Очень важную роль в восприятии государства и его силовых ресурсов как государственного института, соответственно, его представителей играет также такая ниша коммуникации, как слухи, которые могут выступать достаточно действенными коммуникационными процессами как в негативных целях, когда они приводят к дискредитации, очернению, так и в конструктивных. Одной из специфических особенностей таких коммуникационных процессов становятся социальные сети, которые в эпоху глобализации стали одним из важнейших факторов коммуникационного процесса.

Благодаря анализу различных форм коммуницирования можно сделать вывод, что формирование имиджа государственной структуры в первую очередь базируется на субъектной принадлежности человеческого сознания, включенного в психоэмоциональный процесс.

В этом процессе задействованы как сознательный, так и подсознательный уровни. При этом «рациональное познание объекта блокируется имиджем, но за счет внушающего воздействия создает установку действия социально-психологического характера» [4].

На первом этапе формирования авторитета государственной структуры необходимо создание ее положительного образа. В основе этого образа должно лежать в первую очередь принятое социумом понятие доверия к гос.структуре, ее позитивное восприятие, которое воплощается в соответствующих знаниях и ценностях. И, несомненно, умение самой структуры работать с имиджем в новых информационных рамках.

Из вышеизложенного следует вывод, что информационная составляющая и глобализационные процессы не только влияют, но и ставят перед государством задачи по необходимости не только владеть современными технологиями формирования позитивного имиджа, но и технологиями его коррекции применительно к различным слоям аудитории. Современная массовая аудитория потребляет намного больше информации, в связи с чем возросла не только роль самих СМИ, или приравненных к ним источников, но и роль информации как таковой. Информация, поступающая через СМИ и социальные сети, в значительной степени формирует в сознании аудитории имидж государственных органов и он зависит от частоты публикаций и их тематической структуры. При этом частота публикаций зависит от силы информационного сигнала, от значимости для источников и получателей, освещаемых

событий и проблем. Говоря о значимости связей с общественностью, можно с уверенностью сказать, что в мире мало найдется организаций и структур, государственного или коммерческого значения, которые были бы конкурентоспособны, удерживая свои позиции в свете развития социума, и при этом смогли бы обойтись без гибкой динамичной системы коммуникационных связей. PR-коммуникации, обеспечивающие лояльность общества, выступают как одна из основных составляющих активного взаимодействия структур государственного управления и населения страны. Если взять за основу легитимность деятельности государственных структур как совокупности органов, имеющих непосредственные властные полномочия и обеспечивающих безопасность государства, то и акцент делается на обеспечение легитимности существующей власти при помощи данных органов, которые должны обеспечить к себе лояльное отношение общественного мнения, через отношение которого можно выстраивать картину взаимоотношений государства и социума.

Это в свою очередь становится важным вопросом не только политической науки, но и мирового общественного процесса. Репутационный маркетинг, брендинг, технологии создания имиджа сегодня становятся ведущими факторами, имеющими влияние на создание в сознании массовой аудитории соответствующей картины мира, представлений об окружающей среде, в том числе политической или социальной, что в конечном итоге оказывает влияние непосредственно на поведение людей. Поэтому присутствие государственных структур не только необходимо на информационном рынке, но в значительной степени определяет успешность их деятельности.

#### **Список использованных источников**

1. Михненко П.А. Стратегический менеджмент. Учебник – Университет «Синергия», 2017 <https://iknigi.net/avtor-pavel-mihnenko/158652-strategicheskiy-menedzhment-pavel-mihnenko/read/page-1.html>
2. Каракулова З.Ш., Кульшарипова А.Б. Философскопсихологические особенности формирования личности [Текст]// Вестник КазНПУ. Серия «Психология» №2(55), 2018 – С. 38-43.
3. Тлепбергенова А.А. Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью» [Текст] – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.
4. Ольшанский Д. Политический PR [Текст] – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

## ИМИДЖДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ PR ҚЫЗМЕТІНІҢ МАҢЫЗЫ

*Батаргалива А.Ш., Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, қоғаммен байланыс мамандығы, Алматы қаласы*

*Ғылыми жетекші: Дюсупова Роза Адылбековна, п.ғ.к. Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы қаласы*

*Аталмыш мақалада Сіз бен біздің күнделікті өміріміздегі PR-дың маңыздылығы қарастырылады. Ал имидж біздің санамызда белгілі бір образ болып табылады. Сондай-ақ, адам кейпінің шын мысалы, яғни оның бейнесі "Маслоу Пирамидасының" теориясымен сәйкес талқыланады. Мақалада Қазақстандағы имидждің даму жолы ұсынылған. Қазіргі уақытта PR мамандығының қажеттілігін көрсету. Сондай-ақ, "нақты уақыт" режимінде имиджді құрудағы және насихаттаудағы жастардың рөлі қарастырылды. Аталмыш мақала елдегі имидждің рөлін анықтаға бағытталған.*

Біз үшін PR-дың рөлі қандай? PR жарнама ма? Әлде PR - бұл event – management ме? Немесе PR - бұл баспасөз қызметіндегі жұмыс па? Әрине, осы аталған функциялардың барлығы PR-дың кең мағынасында қолданылады, бірақ оның негізгі рөлі бар. PR-дың рөлі - бұл белгілі бір бұқараға немесе аудиторияға ақпаратты жеткізетін ара бітістіруші.

PR - Қазақстандағы ең өзекті қызметтердің бірі болып қала береді. Біздің халқымыз пиар қызметінің қажеттілігін түсінбейді. Теория мен практиканы бірдей білетін, жоғарғы білімі бар мамандар жоқ. Алғашқы PR қызметі 1991 жылы Қазақстан Республикасы Президентінің баспасөз қызметі түрінде пайда болғанын білеміз, ал Жарнама туралы заңның [1, 17 б.] өзі 2003 жылы ғана шыққан. Сондықтан қажетті бағытты дамытуымыз керек.

PR – да әртүрлі бағыттар бар (брендинг, жарнама және маркетинг, копирайтинг және т.б.), бірақ мен **имиджеологияны** жеке атап өткім келіп отыр. Ғалымдар имидждің мағынасын келесідей түсіндіреді:

- Имидж тақырыбына арналған Батыс кәсіби әдебиетінде "image" термині біздің психикамызда көрінетін объектілердің бейнелерінің мағынасы ретінде және олардың сипаттамалары негізінде қолданылады. Нәтижесінде, "image" термині объектінің кейпінен гөрі кеңірек, оның көрінетін (сыртқы) сипаттамаларының ғана емес, сонымен бірге көрінбейтін (идеалды) сипаттамалардың жиынтығын білдіреді [2, 9 б.].

Біздің Егемен мемлекетімізде жеке тұлғаның, компанияның немесе елдің имиджіне тиісті көңіл бөлінбейді. Біз әрқашан имиджді қолдау мақсатында шетелдік немесе тарихи мысалдарды негізге келтіреміз. Шетелдік немесе тарихи мысалдар өте көп. Бірақ, біз "шығу тегі жергілікті" өткен немесе қазіргі кездегі мысалдарының уақыт өте келе айтарлықтай өзгеретінін түсінеміз. "Біздің" (ред. "қазақстандық") мысалдарымыз жоқ. Қазақстандықтарға нақты осы ережелерді талап ететін үгіт-насихат жоқ. Біз саяси қайраткерлеріміздің және жалпы биліктің имиджін білеміз. Бірақ біз қарапайым қатардағы қызметкердің имиджі (ол өзінің білімін әрдайым жақсартып, өзін-өзі тәрбиелеумен айналысып, өз бетінше білім алумен шұғылданды) түсінігімізде жоқ. Бұл дегеніміз - әрқашан барлығынан бір саты жоғары болатын және ешқашан тоқтамайтын адам. Неліктен біз оларды көрсетпейміз? Неліктен біз оларды насихаттамаймыз? Неліктен біз олардың "табысқа жетудің хикаясын" көрсетпейміз?

Бұл - жастар үшін шынайы мысалдар ғой. Жастар қазір ақылды, әрқашан қолдау мен тірелу нүктесін, шабыт пен ынтаны іздейді. Жастар қазір тез дамып келеді, әрқашан өз мүмкіндіктерін ескермей, жоғары деңгейді аңсайды. Оларға осындай деңгейге жетуге кім көмектесе алады?

"Маслоу пирамидасында" қажеттілік деңгейі бар, бірақ мен бір ерекше деңгейді атап өткім келеді. Бұл - мойындау қажеттілігі, құрметтеу, өз құндылығын қадірлеу, тұрақты

жоғары деңгейде өзін-өзі бағалау қажеттілігі. Барлық төменгі қажеттіліктер қанағаттандырылған кезде ғана, адам өзінің рөлі туралы, оның осы әлемдегі пайдалылығы немесе тиімділігі туралы ойлана бастайды [3, 15 б.].

А. Маслоу былай деп жазды: "Егер төменде көрсетілген барлық қажеттіліктер қанағаттандырылса да, егер адам өзі жаралған нәрсені жасамаса немесе орындамаса, адамда көп ұзамай алаңдаушылық пен наразылықтың пайда болуын күтуге болады".

Басқаша атап айтқанда, "батыр" кейіпкеріміз әлеуметтік – моральдық мәртебенің ең жоғары деңгейіне жеткенде, ол тәлімгер болуға, тегін көмектесуге және тәжірибесімен бөлісуге дайын.

Неліктен біздің Қазақстанда "нақты уақыт" режимінде нақты мысалдарды келтірмеске? Өйткені, бізде бір уақыт - бір мүмкіндік. Бізге нақты уақыттың нақты кейіпкерлері керек.

Бұл үшін бизнесмен Мұрат Орынбайұлы Жәкібаевты мысалы ретінде көрсеткім келеді. Мұрат Орынбайұлы Батыс Қазақстан облысының ірі бизнесмені, облыстық мәслихаттың депутаты, БҚО бойынша "Атамекен" кәсіпкерлер палатасы Өңірлік кеңесінің төрағасы болып табылады. Оның өзінің продюсерлік орталығы бар. Ол Қазақстан тарихының "Жеңіс Тарихы – Истории Победы", "Матай - начало легенды", " Хиуаз Доспанова. Успеть сказать спасибо...", "Егер Бөкей болмаса, ...". Бір сөзбен айтқанда, белсенді өмірлік ұстанымы бар, уақыт ағынымен дамиды, үнемі жаңа ресурстарды іздейтін және әрқашан өзіне және өз біліміне қызығушылық танытатын адам. "Цех бойынша" әріптестер, онымен жұмыс істейтін адамдар ол туралы өте жақсы пікірде. Бұған дәлел ретінде Дариға Сиражиеваның "Мұратты білеміз. Өз ісінің нағыз адамы! Берген уәдесін орындайды", немесе Қайырғали Имашевтің "Мұратқа ешкім мұра қалдырып кеткен жоқ. Ол бәрін өзі, өз маңдай терімен тапты" сөздері негіз бола алады. Мұндай пікірлер өте көп.

Ол халық арасында бедел мен құрметке ие, халық әрқашан оның жағында. Ол бәріне бірдей қарайды, онымен қарым-қатынас жасау өте жеңіл, тез тіл табысқыш, әрқашан айналасындағы адамдарға қамқорлық жасайды. Өте бастамашыл және ұмтылысы тек қана алға бағытталған адамдардың бірі. Оның қоғамда белгілі бір имиджі қалыптастырылды. Мұрат Орынбайұлының патриотизмі мен рухани серпілісі оны танымал етеді. Ол өзінің жанына сай бәрін жасайды. Бұл "Маслоу пирамидасы" бойынша деңгейден деңгейге көтеріліп, мойындатқыздыруға жеткен адам. Бұл - адам имиджінің "біздің" нағыз үлгісі.

Неліктен біз олар туралы айтпаймыз? Неліктен біз оларды бағаламаймыз? Неліктен біз кейіпкерлеріміздің ата-аналарына тірі кезінде құрмет көрсетпейміз? Бұл адамдарды ынталандырады, оларды алға жетілдіруге мәжбүр етеді. Адам ата-анасы мен айналасындағы адамдары мақтан тұтатын, өзін-өзі қамтамасыз ету мен өзін-өзі жетілдіру деңгейіне жетуге тырысады.

Қазіргі уақытта имиджді қалыптастыру мәселесі үлкен маңызға ие болып отыр. Өйткені біз өзімізді қалай позицияласақ, бізді қоршаған адамдардың шеңберінен анықтайды. Сондықтан жеке имиджді қалыптастырудағы дұрыс көзқарас - жеке жетістіктің кепілі болып табылады [4, 20 б.].

Біз Ұлы халқымыздың білімді ұрпағы ретінде қоғамның барлық қажетті салаларын дамытуға тиіспіз. Өйткені, бұл адамдарға әсер етудің негізгі тұтқалары. Белгілі бір имидж, насихат және идеология болмаса, біз өзіміздің ұлттық тамырымыз бен дәстүрімізді сақтай отырып, Тәуелсіз Қазақстан Республикасы ретінде қарсы тұра алмаймыз. Біз өзіміздің отандық бедел - бейнемізді көрсетіп, Қазақстанды тәуелсіздіктің, тыныштық пен бейбітшіліктің брендіне айналдыруға тиіспіз. Біз басқа елдермен қатар бәсекеге қабілетті болуға тиіспіз. Адамдарды бір идеологияға, бір ойға жетелеуіміз керек. Сонда бәрі керемет болады. Бос және мағынасыз сөздер болмайды. Ал елімізде бірлік пен тұтастық орнайды.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Закон Республики Казахстан от 7 июня 2000 года № 53-ІІ Об обеспечении единства измерений (с изменениями и дополнениями по состоянию на 26.11.2019 г.), URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608#pos=5;-111](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608#pos=5;-111).
2. Панасюк А. Имидж: имиджологияның орталық тұжырымдамасын анықтау. Мұрағаттық көшірме 6 сәуір 2012 жылдан Wayback Machine-де имиджология академиясы Президиумының ашық отырысында баяндама 26.03.2004.
3. Маркетинговый словарь, URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/piramida\\_maslou/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/piramida_maslou/).
4. Образцова, А.А. Шығармашылық қызмет процесінде жасөспірімдердің жеке имиджін қалыптастыру [Текст] тікелей // Жас ғалым. — 2016. — № 11 (115). — 1775-1778 Б. - URL: <https://moluch.ru/archive/115/30834/> / (өтініш берілген күні: 08.03.2021).

## ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ PR-ДЫҢ МАҢЫЗЫ

*Жирен Г.Ә., Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы қаласы*

*Ғылыми жетекші: Балпанов Н.М., PhD философия докторы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы қаласы*

*Мақалада Public relation тарихы және Қазақстандағы PR компаниялар және даму жолдары қарастырылды. XIX ғасыр озық ғылым мен білімді жасатардың дамыған кезеңінде PR мамандарының еліміздің болашағына қажеттілігі және өзектілігі басты назар аударылады.*

*Мақаланың мақсаты:* Еліміздегі PR компанияларымен жеке таныстыру және олардың мақсаты Болашақта PR компаниялар елдің дамуына өркендеуіне қаншалықты қажеттілік туғызады?! PR мамандарының бойынан табылатын қабілеттер жайлы ұсынылды.

Қазіргі қоғам дамумен пайда болған Паблик Рилейшнз қарым-қатынастың, байланыс жасаудың әдіс-тәсілдерінің ара-жігін ашып көрсететін байланыстың ерекше түрі.

Паблик Рилейшнз анықтамасының өзінің әр алуандығының өзі оның қызметінің сан қырлы екенін көрсетеді. Паблик Рилейшнз (public relations–«қоғаммен байланыс») - өзіне берілген анықтамалар санына қарағанда кең мағыналы ұғым екенін жан-жақты талдау арқылы жұмыстың өзектілігі айшықтала түсті. 1975 жылы (Foundation for Public Relations Research and Education)атты американдық ұйым осы сөздің 500 анықтамасын тапқан болса, бүгінгі таңда Қазақстанда Паблик Рилейшнз тоғыз түрлі қызметімен көрніс табуда. Ағылшындық С.Блэк PR-ға мынадай анықтама береді: «Шынайы және толық ақпарат арқылы қоғаммен байланысты жетілдірудегі ғылым және шеберлік өнер болып табылады» [1, 26 б].

Көптеген пікірлерге қарамастан, PR-дың негізгі болмысы: ғылымнан технология байланысымен өнерге дейінгі сатылардан тұрады. PR-ға өзге пікірді XX ғасырдың басында Э.Бернэйз білдірді: «паблик рилейшнз – қоғамның бейімін және іс-әрекетін, сондай-ақ ұйымныңқоғам көзқарасымен байланыстық әрекетін өзгертуге негізделген, бағытталған күш» [2, 56 б].

PR-ды анықтаудағы «әрекеттік» пікірді Британдық қоғаммен байланыс Институты да (IPR) жалғастырады: «паблик рилейшнз – ұйымның қоғаммен жағымды байланыс орнатуға бағытталған ұзақ жоспарлы іс-әрекет. PR практикалық іс-әрекетке негізделген байланыс түрі деген көзқарасты қолдайды. Осы зерттеушілердің ішінен В.Г.Корольконың пікірі PR анықтамасына сайкеледі: «паблик рилейшнз – ақпаратпен (соның ішінде әлеуметтік) басқарудағы арнайы жүйе, қоғамдық пікір қалыптастырудағы коммуникациялық байланыс.

Жоғарыда аталған пікірлердің ішінен PR теоретиктері В.Хазятон және С.Ботан зерттеулері негізді деп айтуға болады: «паблик рилейшнз – бұл әлеуметтік ғылымдарға жататын тез қарқынмен дамып келе жатқан ғылыми бағыт» [3, 71 б].

Қазақстан Республикасында PR қызметінің жаңадан қалыптасуына байланысты фирмалар мен ұйымдардың маркетингтік, консалтингтік жарнама агенттіктері мен PR агенттіктерінің саны едәуір аз. Бірақ, даму қарқыны бұрынғыға қарағанда өсіп келеді. Зерттеуші ғалым Ж. Бекболатұлының пікірінше, Қазақстандық PR агенттіктердің саны өсе түсуде. ҚР-да Жұртшылықпен байланыс жөніндегі ұлттық ассоциациясы және Қазақстан PR кәсіпқойларының «PR-шы» клубы сияқты алғашқы қоғамдық бірлестіктер пайда болды. 2001 жылы Қазақстан Республикасында қоғаммен байланыс ұлттық қауымдастығы құрылды. Қоғаммен байланыс ұлттық қауымдастығының негізгі мақсаты – Қазақстанда PR нарығын қалыптастыру және дамыту болып табылады. Ал, 2008 жылы қауымдастық мүшелерінің қолдауымен ар-намыс, этикалық кодексі қабылданды. Елімізде қоғаммен байланыс саласында қызмет атқарып отырған ұйымдар мен компаниялардың, агенттіктердің саны артты. Олар:

Қазақстан баспасөз-клубы [www.pressclub.kz](http://www.pressclub.kz),

Қазақстан журналистер Одағы, Ұлттық баспасөз-клубы,  
PR Management агенттігі [www.medioclub.kz](http://www.medioclub.kz),  
Ренессанс агенттігі [www.renassans.kz](http://www.renassans.kz),  
Медиа-систем агенттігі [www.medisystem.kz](http://www.medisystem.kz),  
БРИФ агенттігі [www.brif.kz](http://www.brif.kz),  
Репутация коммуникативтік технология орталығы [www.imagekz.com](http://www.imagekz.com)  
InfoPrim шығармашылық сараптау тобы [www.infoprim.kz](http://www.infoprim.kz),  
Public relations & Promotion Central Asia [www.prp.ru](http://www.prp.ru),  
ПРИОРИТЕТ мектебі [www.prioritet.kz](http://www.prioritet.kz),  
Маркетинг товаров и услуг журналы [www.marketingtovar.kz](http://www.marketingtovar.kz),  
Advertizing журналы [www.reklama.kz](http://www.reklama.kz). [5, 71 б].

Жоғарыда келтірілген мысалдардан Қазақстан Республикасында PR өндірісі институт болып қалыптасты деп айтуымызға болады. Қазақстан Республикасының PR нарығында жетістіктерге жетіп үлгерген агенттіктердің бірі – Тауниу Sovetnik Ogilvy PR агенттігі. Орталық Азияның нарығында 2004 жылдан бері қызмет атқаруда. Штаб квартирасы Нью-Йоркта орналасқан. 2006 жылдан бастап компания әлем бойынша 60 кеңсесі бар халықаралық жүйе Ogilvy Public Relations World wide құрамына кіру мәртебесіне ие болды. Сонымен қатар, Тауниу Sovetnik Ogilvy PR агенттігі WPP Group-тың бір бөлігі және әлемдегі ең ірі коммуникациялық холдингтердің қатарына жатады. Бұл агенттік өз қызметін Қазақстанда сәтті атқаруда және PR саласында стратегиялық кеңес беру бойынша қызмет етіп келеді. Басты мақсаты корпоративті және қаржылық коммуникацияда, әлеуметтік маркетингте, қоғамдық және мемлекеттік ұйымдарда серіктестіктік бағдарламалар бойынша, денсаулық сақтау бөлімі және ақпараттық технологиялар саласындағы маркетинг коммуникациясы бойынша өз қызметтерін көрсетеді. Тауниу Sovetnik Ogilvy PR агенттігі туризм саласында да тығыз жұмыс жасайды. Әуе тасымалдау, темір жол, көлік, қонақ үй бизнестерінде де үлкен табыстарға ие. Тауниу Sovetnik Ogilvy PR агенттігі дағдарысқа қарсы қалыптасқан мәселелерді шешуді жолға қойған. Кез келген клиент дағдарысқа ұшырауы мүмкін. Клиенттер дағдарысқа ұшырамас үшін агенттік ақыл-кеңес берумен айналысады. Агенттіктегі барлық жобалар топ арқылы жүзеге асырылады. Агенттік тобында консалтингтік фирмаларда, халықаралық және шетел компанияларында, іскерлік және қоғамдық саяси басылымдарды жүргізетін, сол сияқты халықаралық агенттіктерде өте үлкен жетістіктерге жеткен кәсіби мамандар қызмет атқарады. Алайда, бұл агенттік халықаралық болғандықтан ұлттық мәселер туралы жобаларды қамтымайды. Республикалық және жергілікті басылымдарға ешқандай толыққанды мағлұматтар бермейді. Тек қана Тауниу Sovetnik Ogilvy PR агенттігінің интернет сайтында ғана агенттік туралы PR мақалалары мен әр-түрлі ақпараттар алуға болады.

Қазіргі кезде елімізге қоғамдық ұйымдардың имиджін қалыптастыру немесе қолдауда маңызды кез-келген топпен қарым-қатынасты нығайту бойынша PR стратегиясын жасау өте орынды: репортерлар мен медиа ұйымдар; салалық және кәсіби қауымдастықтар; блогерлер; нарықты немесе саланы талдаушылар; мемлекеттік реттеуші органдар; клиенттер және әсіресе клиенттер топтарының жетекшілері және т.б. Сондай-ақ, бұл топтармен ұйымдар және оның қызметі туралы үнемі хабардар етіп отыру үшін үнемі, мезгіл-мезгіл байланыс орнатқан дұрыс. Бұл таныстық пен сенімділіктің негізін құруға көмектеседі, сондықтан бұл қатынастар күнделікті бизнестің өрлеуі мен құлдырауы арқылы орнатылады және тұрақтылыққа ие болады.

Қоғаммен байланыс мамандары ұйымның мақсатты аудиториясымен, бұқаралық ақпарат құралдарымен, тиісті сауда құралдарымен және басқа пікір жетекшілерімен байланыс орнатады және қолдайды. Жалпы міндеттерге коммуникациялық кампанияларды жобалау, жаңалықтар үшін пресс-релиздер мен басқа да мазмұндарды жазу, баспасөзбен жұмыс жасау, компания өкілдеріне сұхбат ұйымдастыру, компания басшыларына сөз сөйлеу, ұйымның өкілі ретінде қызмет ету, клиенттерді пресс-конференцияларға, БАҚ-тармен сұхбаттар мен сөйлесулерге дайындау, веб-сайттар мен әлеуметтік медиа мазмұнын жазу, компанияның беделін басқару (дағдарыстық менеджмент), ішкі коммуникацияларды басқару және бренд туралы ақпараттандыру және оқиғаларды басқару сияқты маркетингтік іс-шаралар. Қоғаммен байланыс саласындағы

жетістік компанияның көптеген мүдделі тараптарының әрқайсысының мүдделері мен мәселелерін терең түсінуді талап етеді.

Қоғаммен байланыс маманы қоғаммен байланыс саласындағы ең қуатты құралды, яғни жариялылықты пайдаланып, осы мәселелерді қалай тиімді шешуге болатындығын білуі керек. Менің көзқарасым бойынша пиар маманы – қоғаммен қарым-қатынас маманы, еркін түрде адамдарға өз ойын айта алатын, қоғамның нақты проблемасының шешімін табуға жан-жақты ізденіп, қоғамдағы адамдардың сұранысына сай шешімін тауып, үздік нәтижеде өз мақсатына жетуін қарастыру керек. Маман ретінде бұл мамандықтың талаптары мен осы айтылған міндеттерді қатаң баса назар аудару қажет. Жұмыс жасағанда немесе қоғаммен байланыс орнатқанда, бұл мамандық үздіксіз ізденіс пен дамуды қажет етеді.

Бірақ қазіргі ақпараттық технологиялар заманында әлем күнде өзгеріп, жаңа жаңалықтар ашылуда, сондықтан жалғыз PR маманы емес, барлық мамандық иелері өз ісінің шебері болғысы келсе, алдына өзіндік мақсатпен үздіксіз дамып отыруы қажет. Егер де болашақта біз – мен және жастар Қазақстанның дамуына жақсы маман иесі ретінде үлес қоссақ қандай керемет?! Абай атамның осы бір қара сөзінде нақты айтылып кеткендей «Отыз екінші сөзінде» білім-ғылымды үйрену үшін, ең алдымен білу керектігіне тоқталады. Білу үшін іздену, біліммен ғылымға құмарлану, ынтық болу, білгенді берік ұстау, білейін деп алға ұмтылу нәтижесінде оған деген махаббат пайда болатындығын сипаттайды. Пиар мамандары еліміздің дамуында үлкен рөл ойнайды, көп ізденіп, дамуда болу, болашақта өз жұмысымызды махаббатпен бар ынтамен орындайтын еліміздің PR саласына өз үлесімізді қосып, нағыз маман иесі болу – Пиар мамандарының негізгі міндеті. Бүгінгі күнмен дамуда болып, ертеңгі күнге мақсатпен болашаққа, алға қарай қадам басуымыз керек.

Болашақта PR маманы сегіз қырлы, бір сырлы, шешен, өз компаниясының имиджін жоғары танытып, жарнама берген кезде де өзіндік орнымен мәтінін жазып, артықшылықтарын адамға жеткізіп, екі жақты да қанағаттандырып, өз жасаған жұмысынан нәтижелі жетістігіне жетуі керек. Сондықтан әрбір іске, жұмысымызға жауапкершілікпен қарап, бір жоспар емес, шешімін табу үшін алдымызды болжап, бірнеше нақты жоспар құра білуіміз керек.

Ағылшын әлеуметтанушысы Сэм Блэк былай деп айтқан: Пиар- шындыққа және толық ақпаратқа негізделген өзара түсінушілік пен үйлесімділікке жетудің ғылымы мен өнері. Ақпарат пен PR қатар жүретін егіз ұғым болып көрінеді. Мен не үшін бұлай айтып жатырмын?! Ақпаратты халыққа біз жеткіземіз, жаңа дүние ойлап табылса, сол затқа оң көзқарас қалыптастыру – бұл біздің міндетіміз! Ақпаратты шебер әрі тыңғылықты, өз ойымызды нақты жеткізуіміз керек. Тілдің арнайы нормаларын сақтауымыз керек, халыққа түсінікті етіп жеткізсек, біз өз мақсаттарымызға жете бастаймыз. Тек ақпаратты жазумен шектелмеуіміз керек, әр адамның өз көзқарасы болады, сондықтан ойлау жүйемізді сол адамдардың қалпында болсақ қандай пікір білдіретін едік деп, жағдайға байланысты шешімдерді табу керек.

### **Пайданылған әдебиеттер:**

1. Блэк Сэм, Паблик рилейшнз. Что такое? [Текст]. М.: Сириус, 2003. – 201 с.
2. Блэк Сэм, Введение в паблик рилейшнз [Текст]. Ростов-на-дону, 2008.
3. Блажанов Е.А., Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных связей [Текст]: учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. - М. : ИМА-пресс, 1994. - 157 с.
4. Почепцов Г.Г., Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением [Текст]. М. : Центр, 2004. - 331, [2] с
5. Қазақстандағы PR компаниялар және дамуы [текст]: статья. // URL: <https://articlekz.com/kk/article/22275>

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И PR В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА

*Мырзатаева З.С., 4 курс, специальность «Журналистика», институт экономики и права имени П. Чужина, КРУ имени А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Химич С.М., ст. преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента КРУ имени А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Статья представляет анализ использования различных методов и видов рекламы и PR в продвижении бизнеса. Чтобы любой бизнес функционировал эффективно и результативно удовлетворял спрос потребителей, бизнесмены должны знать мнение целевой аудитории о своей деятельности. Реклама и связи с общественностью являются важным и неотъемлемым элементом коммуникационных процессов на рынке.*

Сегодня рекламный рынок Казахстана является одним из ведущих среди стран Центральной Азии и имеет большие надежды на дальнейшее развитие. Этому способствует стабилизация экономической ситуации в стране, увеличение объемов производства, высокая степень глобализации рекламного рынка и сотрудничество с иностранными участниками в этой части экономики. В связи с активным развитием компьютерных и цифровых технологий в последние годы структура рекламного рынка существенно изменилась, количественно такая ситуация отразилась на росте телевизионной и интернет-рекламы по сравнению с другими СМИ.

В целом, рекламный рынок Казахстана - это разнообразная и динамичная область, которая требует значительных ожиданий. У каждого вида рекламных услуг есть новые резервы роста. Они в основном сосредоточены в регионах, и их рост зависит от применения новых технологий, скорости их внедрения и повышения квалификации кадров.

Для анализа рекламы были выбраны два бизнес-проекта в сфере образования. Оба бизнеса посвящены продаже авторских книг по изучению казахского языка на латинице.

Концепт компании основан на том, чтобы через игру детям было проще изучать язык, поэтому слоган компании: «*Больше игр в обучении. Больше обучения в играх.*»

Потенциальными клиентами «ARchitectKZ» являются родители детей от 2 до 8 лет. Маркетинговое исследование показало, что в настоящее время детские книги на латинице на казахстанском рынке имеют статус дефицитного продукта. У компании есть сайт, на котором размещена краткая информация о «WOWALipre», есть окошко для того, чтобы приобрести данный товар, значок с рассылкой о скидках и акциях. Бизнес-проект имеет Instagram аккаунт, на котором размещен образец продукта и ссылка на индивидуальное приложение.

Проект - «WOWALipre», направлен на изучение казахского языка на латинице. Это книжка с буквами и картинками, которые на первый взгляд выглядят обыденными, но, если направить приложение, которое есть в свободном доступе в «Playmarket», можно увидеть, как картинки оживают и становятся 3D модельками. С помощью технологии AR книги становятся не просто носителем для текста и 2D изображений, а еще и маркерами (то, на чём будет появляться) для объёмных моделей, видео и звуковых эффектов. Это позволяет привлечь интерес к книгам, а также способствует лучшему усвоению материала.

Маркетинговое исследование показало, что в Казахстане в настоящее время отсутствуют аналогичные программы, предлагающие дополненную реальность в дизайне, в свою очередь, количество компаний, предлагающих услуги с каждым годом возрастает на 10 % [1].

**Маркетинговый этап** во временном масштабе может начинаться со времени получения разработки макета, вплоть до набора критической массы заказчиков. В ходе маркетингового этапа проводились основные работы по продвижению проекта. Среди основных ме-

тодов можно было выделить разработку модели с распространением сайта между друзьями и знакомыми (посредством распространения ссылки на сайт через социальные сети, смс и почту), которая позволила повысить доверие. Кроме того, понимая, что основными пользователями книги, особенно в первые месяцы, станут молодые родители дошкольников - контекстная реклама от Google или Яндекс. Директ - необходимые инструменты для продвижения.

Итогом работы на маркетинговом этапе можно считать достижение установленных показателей по привлечению клиентов (обязательно необходимо установить ключевые показатели эффективности - KPI, по которым будет оцениваться работа маркетинговой команды компании/аутсорсеров).

**Какими методами рекламы ТОО «ARchitecKZ» пользовалось на этапе продвижения проекта?**

#### **Выставки /Внешние мероприятия/Конкурсы**

Это может считаться хорошим поводом пропиаарить свой бизнес на рынке среди партнеров и целевой аудитории. Главный плюс - это малобюджетный вариант, который подходит для молодых предпринимателей. На конкурсах есть много плюсов и способов заявить о себе. Каждый заинтересовавшийся человек - клиент. На таких конкурсах/выставках лучшим решением будет поделиться своими контактами и собрать контакты, нужные нам. Одно из главных преимуществ выставок/конкурсов - это возможность выступить для определенной аудитории.

Чтобы заинтересовать клиентов новым продуктом, недостаточно просто придумать бизнес и ждать тех, кто заинтересуется твоей идеей. Каждый бизнес имеет свое начало, а началом может являться как раз сама идея проекта. Для реализации своей идеи молодые люди часто участвуют в конкурсах, посвященных бизнесу. На таких конкурсах можно не только поучаствовать и набраться определенного опыта от других участников. Там часто проводятся мастер-классы, лекции по продвижению бизнеса. Такие конкурсы устраиваются, чтобы организовать площадку для молодых предпринимателей. Молодые предприниматели участвуют в них не только ради грантов, которые они могут получить, но и ради бесплатной рекламы и пиара [2]. Любое выступление на публике дает преимущество того, что ваш проект заметят, и иногда, если проект хороший, срабатывает «сарафанное радио». Такая площадка дает возможность рекламе, пиару продукта и обретению новых партнеров по бизнесу. ТОО «ARchitecKZ» появилось как раз благодаря таким конкурсам.

Первым был «StartupWeekend», за 54 часа нужно было с нуля создать проект и представить его жюри. На такой площадке собралось много молодых людей не только из столицы Казахстана, но и из других городов. Это площадка помогла создать бизнес с нуля и найти первых заказчиков - центр инноваций ЖКХ. Таким образом, «ARchitecKZ», участвуя в конкурсах и демонстрируя свой продукт на большие массы, за счет иновации привлек интерес средств массовой информации, что, в свою очередь, стало информационным поводом. После этого «ARchitecKZ» продолжил участвовать в других конкурсах и продвигать свой проект. Благодаря обширному упоминанию в СМИ, авторы проекта были приглашены в конференции «StudentTalks», где также презентовали проект и рассказали о своем опыте. Конференция представляла собой диалоговую площадку для представителей студенческого сектора. Она проходила в формате TEDx на тему социальных и бизнес-проектов. Авторы «ARchitecKZ» презентовали свой проект и продемонстрировали его в действии. Приглашенные гости могли не только услышать о проекте, но и наглядно увидеть его в действии. Итогом было то, что люди заинтересовались проектом и заказали услугу AR.

Каждый последующий конкурс был направлен на рекламу и пиар продукта, что успешно помогло «ARchitecKZ» зарекомендовать себя на рынке. С течением времени появился еще один проект - «WOWALipre». С помощью той же технологии дополненной реальности появилась казахская азбука на латинице. Актуальность темы и интересная форма подачи заинтересовала много лиц, которые впоследствии приобрели продукт. Пиар в данном случае повысил шансы на спрос продукта. Каждый конкурс, мероприятие или выступление -

это очень успешная реклама для бизнеса. Здесь вы находите не только бесплатную рекламу, но и новые знакомства, которые обязательно пригодятся в будущем. Это положительные отзывы о вашем продукте или, наоборот, рекомендация для доработки. Это оценка вашего бизнеса и заявка на будущее существование на рынке услуг. Достаточно много плюсов и нет минусов.

**Публикации** в прессе - один из самых важных пунктов. Если на конкурсах молодые предприниматели собирают связи и прорабатывают свои стартап-проекты, участвуя в инкубационных программах для реализации бизнеса, то публикации в прессе очевидно бизнесмену ничего стоить не будут. Главное - это создать инфоповод, а он может появиться при том, если вы будете делиться бесплатным контентом с журналистами.

В случае с «ARchitecKZ» было много примеров такого характера. Ведь инфоповодом может послужить и участие в интересном проекте, и новизна, и привлекательность бизнеса, а также выигрышное место в конкурсе.

Таким «ARchitecKZ» показал себя после того, как занял призовое место от центра инноваций ЖКХ г.Астаны после выступления на «StartupWeekend».

Такая реклама очень действенная, после публикаций в одном из СМИ «ARchitecKZ» заметили другие журналисты и стали писать на почту и звонить по номеру телефона. Но люди были заинтересованы больше не самим бизнесом, а его новизной и новаторством.

**«Сарафанное радио»** - один из самых распространенных методов и самых действенных.

В случае «ARchitecKZ» «сарафанное радио» заработало от тех же конкурсов, где предприниматели участвовали. Заявлять о себе и придумывать легенду, которая должна улучшать имидж, все это пиар-компания для продвижения, а не разрушения ее. В данном случае помогает то, что молодыми предпринимателями являются студенты.

Такая реклама работает, но, к сожалению, «сарафанное радио», как в игре «глухой телефон», иногда передает не всю информацию правильно, и появляется недопонимание между тем, кто покупает и продает услугу/товар.

**Кросс-маркетинговые акции** «ARchitecKZ» организовал с одним из партнеров, в котором одно могло дополнять другое. «Типография «Принт-Экспресс» совместно с «WOWALippe» проводили акцию с 1 по 30 октября 2020 года. «Купи азбуку на латинице с яркими картинками и получи 20% скидку на любую рекламную полиграфию!». Этот метод помог продать несколько экземпляров книг. Такая рекламная компания увеличила продажи, но дохода особого не принесла. Когда проводите такую акцию, предварительно нужно распространить информацию о бизнесе по региону и взять в партнеры СМИ. Поделиться своими контактами и работать с клиентской базой.

#### **Образцы/Бесплатные консультации**

Чтобы потребитель был уверен в товаре и получил именно то, что хотел, проводились бесплатные консультации и презентации. «ARchitecKZ» был всегда открыт для новых клиентов. В социальных сетях мониторились сообщения каждый час, клиенты и подписчики своевременно получали ответы на вопросы. Компания всегда открыта для покупателей в социальных сетях: в инстаграмме, вконтакте, телеграмме, фейсбуке и ватсапе. Эта практика показала, что заинтересовавшихся лиц много, но тех, кто покупает данный продукт, всегда будет на порядок меньше.

**Программы лояльности** для «WOWALippe» в виде подарочных сертификатов и скидок оказались намного действеннее. Потому что реклама была запущена в инстаграмме перед 1 июня, Днём защиты детей. Родители или родственники приобретали азбуку по акционной цене и дарили детям и близким родственникам. Такой вид рекламы действует особенно перед праздничными днями.

**Обратная связь от клиентов** очень важна, если вы хотите улучшить свой продукт и зарекомендовать себя на рынке. Для этого «ARchitecKZ» проводил опросы на интересующую клиентов тему в инстаграмме. На часто задаваемые вопросы оформили раздел «Актуальное». Проводился мониторинг сообщений и на любой интересующий вопрос и тему, касающуюся

продукта, был получен ответ. Обратная связь формирует клиентскую базу, именно поэтому она так важна. Обратная связь идет после рекламы, так как люди, несомненно, будут интересоваться тем или иным товаром.

**Медийная реклама** использовалась на маркетинговом этапе «ARchitecKZ». Такую рекламу можно запустить при помощи Яндекс, Директ или GoogleAdwords. Она была запущена для охвата аудитории. Главным плюсом служил широкий охват. Оформлялась реклама по одному принципу, но пользователи сети видели в интернете рекламу в виде графического блока с заголовком.

**Визитки/листовки/купоны на скидку** - один из самых экономичных способов, доступных прорекламирывать свою продукцию/товар. Этот вид рекламы был одним из первоначальных, так как «ARchitecKZ» участвовал на конкурсах/мероприятиях, где нужно было не только рассказывать и показывать свой товар/услугу, но и распространять раздаточный материал. Визитки были оформлены в минималистичном стиле. Данный вид рекламы - один из основных, который дает возможность в будущем напомнить клиенту о продавце. Из минусов можно выделить небольшой охват.

**Рассылки на почту и в социальные сети** подходят для каждого бизнеса. Все, что нужно, это написать небольшой текст, но такой, который заинтересует будущего клиента. «ARchitecKZ» использовал этот вид рекламы в мессенджерах, таких как facebook, вконтакте, телеграмм. И рассылка также была по почте gmail.

**Виды рассылок, которые использовала компания для продвижения и рекламы своего бизнеса.**

Первый самый простой - **рассылка-сообщение.**

*«ТОО «ARchitecKZ»*

*«WOWALippe» - красочная азбука казахского языка на латинице в новом формате! С технологией AR-дополненной реальностью Вашему ребенку будет интересно изучать буквы, которые оживают в ОДИН КЛИК! Спешите купить! Новым подписчикам скидка 10%!».*

Второй - это **презентация рекламы.**

Такое письмо отправляют после подписки, чтобы клиент, который подписался не забыл про компанию. Такие письма обычно могут вдохновить на плодотворное сотрудничество.

*«Что важно знать о «ARchitecKZ»?*

*Наша команда реализует различные IT-решения для вашего пользования. У нас широкий ассортимент товаров и услуг на любой случай жизни: хотите отправить ребёнка в садик и надо обучить основам государственного языка? - У нас есть решение - WOW ALIPPE - азбука на латинице с "живыми" картинками. Это, и многое другое осуществляется командой дипломированных экспертов в своей сфере. Качество, цена и конечно же индивидуальный подход к каждому клиенту. ТОО ARchitecKZ - это наше кредо!»*

Третий - это **письмо подписчикам с полезной информацией.**

Такую рассылку компания «ARchitecKZ» отправляла подписчикам рассылки каждую неделю. Это помогало снять сомнения перед покупкой. Такие рассылки были информативными и помогали людям больше узнать о данной услуге/продукте.

Четвертый - это **анонс.**

В нем «ARchitecKZ» делился важной информацией. Компания присылала новости о новых функциях или появлении скидок и акций на азбуку на латинице. Этот вид рекламы увеличил продажи. Отправляя сообщения в нужные компании, число откликов было достаточно для хороших продаж.

**Дополнительная реальность**

«ARchitecKZ» использует этот вид продвижения не как рекламу, а как услугу у себя в компании. Монетизация проекта осуществляется посредством разработки индивидуальных приложений с дополненной реальностью, а также технической поддержки действующих.

Из-за низкой конкуренции рекламодателей компания быстро набрала обороты продаж. Но сложность возникла в связи с тем, что стоимость Wow эффекта высокая. Именно поэтому компания решила не применять его как дополнительную услугу, а решила создать продукт, учитывая услугу AR технологии, но при этом по доступной цене. Идея разработки приложения «ARchitec» и его реализация является коммерчески успешным решением, особенно с учетом возможности географического расширения в дальнейшем по всей территории Казахстана.

Реклама в дополнительной реальности является рекламой будущего, но услуга в данное время не подходит из-за высокой цены на рынке.

**Нетворкинг.** Этот вид продвижения бизнеса не требует денежных вложений. Он распространен в сфере B2B, поэтому подходит для компании. Как обмен опытом между предпринимателями и для обмена контактов, которые могут пригодиться в будущем, этот вид рекламы работает. «ARchitecKZ» неоднократно участвовал в тренингах, проводил лекции и рекламные компании своего бизнеса. На таких встречах полезные знакомства помогали продвигать бизнес, но такие люди являлись посредниками между клиентами и руководителями бизнеса.

Нетворкинг расширяет возможности путем построения связей с другими новаторами. Главным плюсом является минимально-затратный метод продвижения. Из минусов можно выделить, что эффект от него будет не сразу, для этого потребуется время.

**Сайт.** «ARchitecKZ» не обращался к специалистам-программистам по этому поводу, так как сейчас сайт стало сделать намного проще самому. Сайт-визитка получился стандартным, таким, какой есть у каждой компании или предпринимателя. На сайте содержится вся важная информация о компании. Пример: *«Мы команда «ARchitec» разрабатываем приложения и сайты в AR-дополненная реальность, технология, позволяющая внедрять виртуальные элементы в окружающее пространство при помощи камеры устройства»*. Помимо информации о компании имеется информация о продукте, который продает компания и услуга, она также является платной (AR-реклама). Имеется статистика сайта: сколько обучили, в каких городах, лояльность аудитории и опыт работы с AR. На сайте опубликованы отзывы покупателей и есть графа с контактами о компании. Сайт работает как визитная карточка для клиентов и других компаний, без него не обходится ни один бизнес. Сайт-визитка не продает, а информирует покупателей. Так как информации немного, затрат на хостинг нет.

**Пиар на радио.** Для малого бизнеса этот вид рекламы актуален, так как покупка рекламы на радио - это покупка аудитории. «ARchitecKZ» обратился к Радио «Рассвет» за помощью с рекламой. Обычно компания предоставляет информацию о своем товаре или услуге, которую хотят прорекламирровать. Они либо сами составляют сценарий рекламы, либо дают информацию и за определенную плату им пишут текст. Почему именно радио «Рассвет»? Есть несколько характеристик, которые подошли для данного выбора.

1. Это радио, которое имеет сеть открытого уличного вещания в оживленных точках города. В г. Костанай это радио можно услышать: в сити-центре, в районе магазинов «Детский мир», «Юбилейный», ТД «Север» на улице Победы и во многих других оживленных местах города.

2. Реклама звучит 36 раз в день, а это три раза в час.

3. Низкая цена для размещения на радио. При этом действует акция: чем больше дней выбираешь, тем ниже цена за слово.

Текст на радио «ARchitecKZ» составили сами авторы проекта. Фоновая музыка и озвучка рекламы была от радио. Реклама на радио привлекла новых клиентов, они заинтересовались продуктом. Тем, кто звонил, запомнились строчки: «Дополненная реальность». Из-за этого они хотели узнать подробнее об азбуке. Этот вид рекламы оказал влияние на слушающих, но большую прибыль не принес.

**Вебинары.** С помощью них можно рассказать о продукте и собрать заявки на тот или иной товар или услугу, что упростит задачу для любого предпринимателя. Компания «AR-

chitecKZ» рассказывала о своем продукте и делилась опытом со студентами о работе в команде и распределении ролей в бизнесе. Вебинары были организованы на базе Региональной инкубации для молодых предпринимателей совместно с «AstanaHub». Для продвижения своего продукта и поиска потенциальных клиентов данный вид может использоваться и принести положительные результаты.

**Таргетированная реклама.** Особенность такой рекламы в том, чтобы показать пользователям тот товар, который заинтересует их, следуя критериям отбора. Чтобы проанализировать целевую аудиторию, нужно знать пол, возраст, местоположение, интересы человека. Такая реклама побуждает пользователей сети перейти по ссылке на сайт, совершить покупку, оставить контактные данные и т.д. Компания «ARchitecKZ» на базе своей страницы в Instagram рекламировала азбуку с дополненной реальностью, настроив целевую аудиторию и выбрав нужные критерии через фейсбук

Исходя из описанных методов пиар и рекламы для продвижения продукции компании ТОО «ARchitecKZ», можно отметить, что таргетированная реклама на данный момент оказалась более востребованной, нежели остальные виды рекламы. Многие СММ-специалисты делают упор на таргет из-за удобства такой рекламы, многогранности и отбора нужных клиентов для покупки его товара или услуги. Такая реклама не только экономит время на поиск нужных людей, но и позволяет сузить до максимально точных цифр и характеристик человека. Она дает возможность продавать товар тем, кому он действительно нужен. Таргет идет в ногу со временем и рекламирует только тем, кому товар/услуга необходим.

Таким образом, на примере ТОО «ARchitecKZ» были представлены разнообразные методы рекламы и PR, выявлено их влияние на продвижение бизнеса.

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

1. Официальный сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам. URL: <https://stat.gov.kz/>
2. Королько В. Основы паблик рилейшнз [Текст]. М.: Рефлбук, К.: Ваклер - 69 с.